



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

jotags.org

ISSN: 2147 - 8775



Volume : 11
Issue : 2
Year : 2023

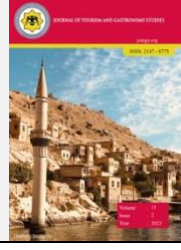
Halfeti / Şanlıurfa



JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: www.jotags.net



ISSN: 2147-8775

2023

Volume 11

Issue 2

ABOUT THIS JOURNAL

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

Web Adress

www.jotags.net

Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

Editor in Chief

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

The Members of the Editorial Board

Alptekin SÖKMEN (Ph.D)

Ahmet TAYFUN (Ph.D.)

Burhan KILIÇ (Ph.D.)

Cüneyt TOKMAK (Ph.D.)

Emin ARSLAN (Ph.D.)

Oktay EMİR (Ph.D.)

Alper İŞİN (Ph.D)

Burcu KOÇ (Ph.D)

Asst. Editor

Ersan EROL (Ph.D)

Abstracting&Indexing

ULAKBİM TR Dizin

Index Copernicus International

Asos Index

International Scientific Indexing

Global Impact Factor (GIF)

Universal Imfact Factor

Scholar Steer

Acar Index

Directory of Research Journals Indexing (DRJI)

Scientific Indexing Services (SIS)

CiteFactor Academic Scientefic Journals

Journal of Tourism&Gastronomy Studies

BOARD OF REFEREES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ceyhun Uçuk, Gaziantep University / Turkey, ceyhunucuk@gmail.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Oya Yıldırım, Çukurova University / Turkey, oyabayram_33@hotmail.com

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

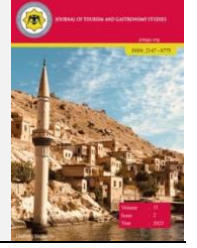
Yasin KELEŞ, Ondokuz Mayıs University / Turkey, yasin.keles@omu.edu.tr

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

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

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

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



Contents

- Çevrim İçi Yemek Sipariş Sitelerindeki Restoran Yorumları Üzerine Bir Çalışma (A Study on Restaurant Reviews on Online Food Ordering Websites)**
Ahmet ÜNAL.....817-831
- The Role of Parents on Intergenerational Transmission of Cuisine Culture in Türkiye**
Beyza UYANIK, Çağıl Hale ÖZER.....832-846
- Şırnak'ta Gastronomi Gelişmişliği: Yerel Halkın Algısı Üzerine Bir Araştırma (Gastronomy Development in Şırnak, Türkiye: A Research on Perception of Local People)**
Çağdaş ERTAŞ, Gökhan KADIRHAN847-864
- Kullan At Ürünler Yerine Eskiye Dönüş (Return Instead of Use Products)**
Hatice Kübra ERÇETİN, Eda GÜNEŞ.....865-876
- Taş Alası (Salmo Trutta Macrostigma) Balığının Moleküler Gastronomi Teknikleri ile Pişirilmesi (Cooking of Taş Alası (Salmo Trutta Macrostigma) Fish With Molecular Gastronomy Techniques)**
Ünalcan KUTAL, İbrahim Tuğkan ŞEKER.....877-891
- ChatGPT Uzaktan Eğitim Sınavlarında Başarılı Olabilir Mi? Turizm Alanında Doğruluk ve Doğrulama Üzerine Bir Araştırma (Can ChatGPT Succeed in Distance Education Exams? A Research on Accuracy and Verification in Tourism)**
Levent Selman GÖKTAŞ.....892-905
- Otel Çalışanlarının Kariyer Beklentilerine Yönelik Bir İnceleme: Kuşadası Örneği (A Review of The Career Expectations of Hotel Employees: Sample of Kuşadası)**
Ozan ESEN, Hakan ATAY, Arzu GÜRDOĞAN906-929
- Seyahat Acentelerinde İşveren Marka Algısı, Algılanan Örgütsel Destek ve İşe Adanmışlık İlişkisinin İncelenmesi (Examining the Relationship among Employer Brand Perception, Perceived Organizational Support and Work Engagement in Travel Agencies)**
Sezai SARIİBRAHİMOĞLU, Paşa Mustafa ÖZYURT.....930-950
- Soğuk Çay ve Limonata Formülasyonlarında Sakkaroz (Sofra Şekeri) ve Stevia Kullanımının Ürün Tercihini Üzerine Etkisi (The Effect of Sucrose (Table Sugar) and Stevia Use in Ice Tea and Lemonade Formulations on Product Preference)**
Perihan KENDİRCİ, Şerife ÜZGÜN.....951-968
- Sapanca'daki Bungalov İşletmecilerinin Sürdürülebilir Turizm ve Çevre Tutumları Üzerine Bir Araştırma (A Research On Sustainable Tourism and Environmental Attitudes of Bungalow Managers in Sapanca)**
Recep YILDIRGAN, Hümevra TAŞÇIOĞLU.....969-990

- Ankara Yerel Gastronomi Rotası ve Lezzet Haritası (Ankara Local Gastronomy Route and Taste Map)**
Sadık Can GAZELCİ, Semra AKAR ŞAHİNGÖZ.....991-1007
- İçe Dönük ve Dışa Dönük Turistlerin Yiyeceklere Yönelik Neofobik ve Neofilik Eğilimleri (The Neophobic and Neophilic Tendencies of Psychocentric and Allocentric Tourists Towards Food)**
Seren BAYDAN ÇAĞMAN, Semra AKTAŞ POLAT.....1008-1028
- Gastronomik Değeri Olan Koruk Ekşilerinin Geleneksel Üretim Yöntemlerinin Karşılaştırılması (Comparison of Traditional Production Methods of Verjuice Sours That Gastronomic Value)**
Sinem TÜRK ASLAN, Nazan TOKATLI DEMİROK, Seydi YIKMIŞ.....1029-1042
- Türk Mutfağında Yemek Kültürü ve Yemek Ritüelleri Üzerine Bir Araştırma: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Siteleri Örneği (A Research on Food Culture and Food Rituals in Turkish Cuisine: The Case of the Provincial Directorate of Culture and Tourism Websites)**
Sibel ÖNÇEL, Hasan Coşkun BOZ.....1043-1059
- Otel Müşterilerinde Algılanan Yeşil Yıldız İmajı: Nevşehir Örneği (Green Star Image Perceived by Hotel Customers: The Example of Nevşehir)**
Taybe APLAK, Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU.....1060-1086
- The Effect of the Restaurant Atmosphere on the Intention to Revisit: The Mediating Role of Food Neophobia**
Tuncay ÇANAKÇI.....1087-1103
- Kazak Mutfak Kültürü ve Gelişimi (Culture and Development of Kazakh Cuisine)**
Urmanbek TAGMANOV, Şevki ULEMA.....1104-1125
- Turizm Alanında Ön Lisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Yeri Seçim Kriterlerinin SWARA Yöntemi ile Belirlenmesi (Determination of Internship Place Selection Criteria of Students In Tourism Field With Pre-Bachelor's Degree Education By SWARA Method)**
Ahmet AKNAR, Ayhan BAŞÇI, Murat KARTAL.....1126-1141
- Turistlerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonu (Street Food Consumption Motivation of Tourists)**
Derya GÜNEY GÖLLER, Hulusi DOĞAN.....1142-1162
- Eski Mezopotamya Mutfak Kültürünün Günümüz Diyarbakır Mutfağı Üzerine Etkileri (The Effects of Ancient Mesopotamian Culinary Culture on Today's Diyarbakır Cuisine)**
Erengül ARSLANTAŞ, Ecem İNCE KARAÇEPER.....1163-1188
- Çiriş Otunun Mutfak Kültüründeki Yeri: Bingöl İli Örneği (The Place of Çiriş Grass in Culinary Culture: The Case of Bingöl Province)**
Elif KAYMAZ, Sevim USTA.....1189-1205
- Mukbang Videolarının Oluşturduğu Motivasyonlar Üzerine Bir Araştırma (A Research on Motivations Generated by Mukbang Videos)**
Elif ŞENEL1206-1229
- Mutfakta Rönesans: Yeni Çağ Avrupa Mutfak Kültürü (Renaissance in the Kitchen: The Early Modern European Culinary Culture)**
Emir Hilmi ÜNER.....1230-1242

Üniversite Öğrencilerinin Turizm Bölümü Tercihlerinin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi ve Yaşam Doyumları İlişkisi: Ön lisans ve Lisans Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Çalışma: Fethiye Örneği (Department Choice Among the Factors Predicting the Life Satisfaction of University Students: A Study on Associate and Bachelor Tourism Program Students)
Emre ERGÜN, Gizem ÖZEN.....1243-1261

Burdur İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi İle Değerlendirilmesi (Evaluation of The Gastronomic Tourism Potential of Burdur Province By Swot Analysis)
Ümit SORMAZ, Mustafa YILMAZ, Esat ÖZATA, Cemile BÜYÜKYILDIRIM.....1262-1279

Erzurum Turizm İşletme Belgeli Otellerde Görev Yapan Mutfak Profesyonellerinin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi (Investigation of Food Safety Knowledge Levels of Culinary Professionals Working in Tourism Business Certified Hotels In Erzurum)
Erkan DENK, Furkan ZİRZAKIRAN, Ali Ekber DİKSU.....1280-1305

Restoran İşletmelerinde Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyonları (Güdüleri) Üzerine Etkisi: Franchise İşletmesinde Bir Uygulama (The Effect of Brand Personality on Purchasing Motivations (Motives) In Restaurant Businesses: An Application in Franchise Operation)
Esra ANIŞ, Ülker ÇOLAKOĞLU, Tuğrul AYYILDIZ.....1306-1332

Otel Mutfağı Çalışanlarının Gıda Güvenliği ve Hijyene Yönelik Bilgi ve Uygulama Düzeylerinin Belirlenmesi: Ayvalık Örneği (Determining the Knowledge and Practice Levels of Hotel Kitchen Employees on Food Safety and Hygiene: Ayvalık Case)
Mağfur Sedat AYDOĞAN, Günay EROL.....1333-1356

Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rollerine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması (A Study of Developing an Attitude Scale Towards Resource Management Roles of Tourist Guides)
Hasret ULUSOY MUTLU, Özlem KÖROĞLU.....1357-1381

A Conceptual Evaluation of Cycling Tourism in the Context of Sustainable Tourism
Engin DERMAN, Hüseyin KELES.....1382-1394

Otel İşletmelerinde İş Yükü, Yaşam Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti (Workload, Life Satisfaction and Intention to Leave in Hotel Businesses)
İbrahim YIKILMAZ, Lütfi SÜRÜCÜ, İlkey GÜLERYÜZ.....1395-1415

Evaluation of Online Customer Complaints for Hotel Businesses in Terms of Expectation Management and Behavioral Intention
İlgın MUTLUBAŞ.....1416-1432

Tüketiciler Açısından, Menü Kartları İle Dijital Menülerin Karşılaştırmalı İncelenmesi (Comparative Examination of Menu Cards and Digital Menus Per Consumers)
Aylin ERDEM TÜRK, İlkey YILMAZ.....1433-1461

Turizmde Büyük Veri Üzerine Kavramsal Bir Araştırma (2018-2023) (A Conceptual Research on Big Data in Tourism (2018-2023))
Sadık SERÇEK, İrfan İLAN.....1462-1490

Çoklu Görev ve Kariyer Uyum Yeteneklerinin Pişirme Yetkinlikleri Üzerindeki Etkisi: Aşçılık Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma (The Effect of Multitasking and Career Adaptability on Cooking Skills: A Study on Culinary Students)
Kenan PALA, İbrahim İLHAN.....1491-1515

Yemek Hizmetleri Sanayinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi: Kıdemli Satış ve Pazarlama Profesyonelleri Üzerinde Nitel Bir Araştırma (The Effect of Relationship Marketing Practices on Customer Loyalty in the Food Service Industry: A Qualitative Study on Senior Sales and Marketing Professionals)

Murat DOĞAN.....1516-1536

Otel İşletmelerinde Bilgi Odaklı Liderliğin Örgütsel Öğrenmeye Etkisi: Destinasyonlar Arası Bir Karşılaştırma (The Effect of Knowledge-Oriented Leadership on Organizational Learning at Hotel Enterprises: A Cross-Destination Comparison)

Özcan ZORLU, Ayşe UÇAN DAĞ.....1537-1560

Vizyoner Liderlik, Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı İlişkisi: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma (The Relationship Between Visionary Leadership, Organizational Commitment and Job Performance: A Research on Hotel Employees)

Alev SÖKMEN, Şennur İŞİK YAVANOĞLU.....1561-1580

Turistlerin Tatil Seçimi Karar Verme Aşamalarında Sosyal Medyanın Rolü: TripAdvisor Örneği (The Role of Social Media in the Decision-Making Stages of Tourists: TripAdvisor Example)

Betül AKYOL, Yüksel ÖZTÜRK.....1581-1599

Ayvalık Zeytin Müzesi Sergileme Şekillerinin İncelenmesi (Investigation of Ayvalık Olive Museum Exhibits)

Sevil ATALAY TOHUMCU, Gencay SAATCI SAVSA.....1600-1620

Şarap Turizmi Araştırmalarına Bütüncül Bir Bakış: Ağ Analizi ile Haritalandırma (A Holistic View of Wine Tourism Research: Mapping with Network Analysis)

Gökhan YILMAZ, Ayşe ŞAHİN YILMAZ.....1621-1640

Deneyimsel Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Kapadokya Kaya Oteller Örneği (The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Experiential Value and Behavioral Intention: The Case of Cappadocia Cave Hotels)

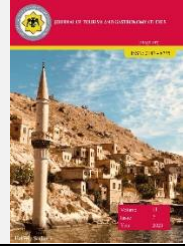
Sibel ÖZDEMİR, Ebru GÜNEREN.....1641-1675

Gastronomi Çalışmalarının Türkiye'deki Bilimsel Evi Neresi? Kahve Üzerine Gerçekleştirilen Araştırmalardan Hareketle Disipliner Yapıya Yönelik Bir İnceleme (Where is the Scientific Home of Gastronomy Studies in Turkey? A Study on the Disciplinary Structure Based on Research on Coffee)

Neslihan ŞİMŞEK, Ozan GÜLER, Murat İsmet HASEKİ1676-1695

Afyonkarahisar'da Yenilebilir Yabani Otlar ve Tüketim Biçimleri (Edible Wild Plants and Consumption Methods in Afyonkarahisar)

Hülya MUTLU1696-1726



Çevrim İçi Yemek Sipariş Sitelerindeki Restoran Yorumları Üzerine Bir Çalışma (A Study on Restaurant Reviews on Online Food Ordering Websites)

* Ahmet ÜNAL^a 

^a Malatya Turgut Özal University, Akçadağ Vocational School, Civil Air Transport Management, Malatya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.03.2023

Kabul Tarihi: 14.06.2023

Anahtar Kelimeler

Restoran

E-Ağızdan ağıza iletişim

Çevrim içi yemek siparişi

Çevrim içi yorumlar

Çevrim içi restoran

yorumları

Öz

Tüketicilerin çevrim içi yemek siparişi hizmetlerine yönelik ilgisi, özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde giderek artmıştır. Tüketicilerin yemek satın alma davranışlarında yaşanan bu gelişme beraberinde, konuya ilişkin akademik ilgiyi de artırmıştır. Ancak çevrim içi restoran yorumlarına yönelik çalışmalar kısıtlı kalmıştır. Bu çalışma temel olarak, Yemeksepeti isimli çevrim içi yemek siparişi sitesinde yer alan tüketici yorumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte yer aldığı karma yöntem deseni kullanılmıştır. Araştırmanın yürütülmesinde öncelikle, çevrim içi yemek siparişi hizmeti veren Yemeksepeti isimli sitede yer alan tüketici yorumları, içerik analizi ile sınıflandırılmıştır. Araştırmanın nitel aşamasında analiz edilen verilere ait frekans değerleri, araştırmanın ikinci aşamasında nicel ilişkisel analizlere tabi tutulmuştur. Bu aşamada tüketici yorumlarının, restoran türüne ve restoran sınıfına göre olası ilişkileri Ki-Kare analiziyle araştırmaya konu edilmiştir. Mevcut çalışma tüketicilerin, araştırmanın kapsamını oluşturan çevrim içi yemek siparişi sitesinde yaptıkları yorumların, özellikle lezzet teması içerikli olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca bu çalışma tüketici yorumları ile restoran türleri ve restoran sınıfları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Keywords

Restaurant

E-WOM

Online food ordering

Online reviews

Online restaurant review.

Abstract

Consumers' interest in online food ordering services has gradually increased, especially during the Covid-19 pandemic. This development has also increased academic interest in the subject. However, studies on online restaurant reviews have remained limited. The current study mainly aims to examine consumer reviews on the online food ordering site, Yemeksepeti. A mixed-methods design combining qualitative and quantitative research methods was used in this study. First, content analysis was used to categorize consumer comments on the website Yemeksepeti, which provides online food ordering services. In the second phase of the study, the frequency values of the data analyzed in the qualitative phase were subjected to quantitative relational analysis. At this point, Chi-Square analysis was used to examine the possible relationships between consumer comments and restaurant type and restaurant class. The current study reveals that consumers' reviews on the online food ordering website, which is the scope of the study, are particularly flavor-themed. Furthermore, this study also reveals that there is a statistically significant relationship between consumer reviews and restaurant types and restaurant classes.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ahmet.unal@ozal.edu.tr (A. Ünal)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1219

GİRİŞ

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, tüketicilerin satın alma süreçlerini ve şekillerini önemli ölçüde değiştirmektedir. Tüketiciler, henüz bir ürüne yönelik satın alma kararı vermeden önce, internet üzerinden ilgilendikleri ürüne ve/veya işletmeye ilişkin olarak diğer tüketicilerin görüşlerini incelemekte ve bu görüşlerden etkilenmektedir (Liu vd., 2008; Koh vd., 2010; Cui vd., 2012; Meek vd., 2021). Tüketicilerin internet tabanlı teknolojileri ve bu teknolojilerin sunduğu araçları hızlı bir şekilde benimsemeleri bu değişimde etkili olmaktadır. Bu gelişmenin bir sonucu olarak tüketiciler, yaşadıkları alışveriş deneyimlerini farklı platformlar üzerinden diğer tüketicilerle giderek artan bir şekilde paylaşmaktadır (Hu vd., 2011: s. 614). Bu süreçte özellikle akıllı telefonların ve diğer mobil araçların hızlı bir şekilde benimsenmesi ve kullanımının yaygınlaşması hem yaşanan deneyimlerin paylaşılmasını hem de tüketicilerin çevrim içi yorumlara erişebilmesini daha kolay bir hâle getirmektedir (Gan, 2017: s. 465). Teknoloji temelli yaşanan bu gelişme, tüketicilerin restoran seçimlerinin de yeni bir yöne evrilmesine neden olmaktadır. Bu noktada, çevrim içi restoranlara ilişkin tüketici yorumlarını yayınlayan siteler ve bloglar, yaşanan dönüşümün hem önemli bir unsuru hem de tüketiciler ile restoranlar arasında yer alan önemli birer aracı hâline gelmektedir (Zukin vd., 2017: s. 459).

Yorumlar, tüketicilere olduğu kadar, tüketici görüşlerini birer fırsat olarak gören işletmelere de yardımcı olabilmektedir. Tüketicilerin yaşadıkları deneyimlerin ışığında ifade ettikleri yorumlar, esasen tüketicilerle güçlü ilişkiler kurulmasına katkı sunabilmektedir (Mangold & Smith, 2012: s. 144). Günümüzde işletmelerin yeni müşteri kazanma maliyetinin, mevcut müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha yüksek olduğundan hareketle (Aldırmaz-Akkaya & Ünal, 2019: s. 1708), tüketici yorumlarının başarılı bir şekilde değerlendirilmesi, işletmelerin etkili sonuçlar elde etmesini sağlayabilecektir. Ancak, tüketicilerin çevrim içi bilgi kaynaklarını nasıl seçtikleri ve güvenilir bilgi kaynaklarını bulmalarına yardımcı olan mekanizmaların neler olduğuna yönelik araştırmalar kısıtlıdır. Bu çerçevede, belirtilen hususları anlamaya yönelik olarak daha fazla ve kapsamlı akademik çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Duan vd., 2008: s. 1015). Tüketiciler yorumlar ve bu yorumların yer aldığı farklı platformlarda oluşan bilgi yığınları içinde sıkılabilmekte ya da amacına yönelik değerlendirme becerisini kaybedebilmektedir (Liu vd., 2008: s. 443). Bu nedenle, farklı platformlarda yayınlanan tüketici yorumlarını ele alan akademik çalışmalar, daha önemli bir hâle gelmektedir.

Tüketici yorumları üzerine, farklı disiplinlerde ve başlıklarda çalışmalar ((turizm, Ye vd. (2009); Zhao vd. (2015); Mariani vd. (2019)), (sinema filmleri, Koh vd. (2010)), (yeni ürünlerin satışına etkisi, Cui vd. (2012)), (konumlandırma stratejileri, Clemons vd. (2006)), (çevrim içi yorumların manipüle edilmesi, Hu vd. (2011), Hu vd. (2012), Hlee vd. (2021)) yürütülmüştür. Tüketicilerin restoran yorumlarını ele alan ((Lu vd. (2013); Jurafsky vd. (2014); Cheng & Ho (2015); Gan vd. (2017); Zukin vd. (2017); Bilgihan vd. (2018); Zhu vd. (2019); Li vd. (2020)) farklı çalışmalar bulunmaktadır. Türkiye özelinde ise bu konuyu ele alan değişik çalışmalar ((Çuhadar vd. (2017); Eren & Çelik (2017); Kocaman (2018); Yaşar (2019); Kiliç (2020); Arslan (2020)) yapılmıştır. Çevrim içi yemek siparişi hizmeti sunan üçüncü parti hizmet sitelerinde yer alan tüketici yorumlarını ele alan çalışmalar (Çuhadar & Aşıroğlu, 2019; Kılıç, 2020) ise mevcut çalışmanın yapıldığı dönem itibarıyla oldukça kısıtlıdır. Çevrim içi yemek siparişi hizmetleri, insanların yemek alışverişlerinde büyük bir değişime yol açsa da tüketicilerin bu hizmetleri nasıl algıladığını anlamaya yönelik akademik çalışmalar oldukça kısıtlıdır (Kaur vd., 2021: s. 1130). Özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde çevrim içi yemek siparişi hizmetlerinin kullanımı giderek artmış ancak çevrim içi restoran

yorumlarına yönelik çalışmalar kısıtlı kalmıştır. Bu genel çerçevede mevcut çalışmanın, özgün bir değere sahip olduğu ileri sürülebilir. Bu çalışmada, nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte yer aldığı karma yöntem deseni kullanılmıştır. Araştırmanın yürütülmesinde, öncelikle çevrim içi yemek siparişi hizmeti veren Yemeksepeti isimli sitede yer alan tüketici yorumları, içerik analizi ile sınıflandırılmıştır. Araştırmanın nitel aşamasında analiz edilen verilere ait frekans değerleri, araştırmanın ikinci aşamasında nicel ilişkisel analizlere tabi tutulmuştur. Bu aşamada tüketici yorumlarının, restoran türüne (Pizza, Burger, Tatlı, Pide&Lahmacun ve Kebap&TürkMutfağı) ve restoran sınıfına göre (yerel ve zincir) olası ilişkileri Ki-Kare (X²) analiziyle araştırmaya konu edilmiştir. Araştırma sonunda elde edilen bulgular, tablolarla sunulmuş ve yorumlanmıştır. Bu kapsamda, mevcut araştırmanın akademik bilginin zenginleşmesine, sektör profesyonellerine ve konuya ilgi duyan diğer kesimlere katkı sunması beklenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Çevrim İçi Yemek Siparişi ve Yorumlar

Tüketiciler giderek daha fazla bir şekilde, çevrim içi hizmetleri kullanmaya yönelmektedir. Bu yönelimde; tüketicilerin harcanabilir gelirlerinin artması, işletme sayısı ve dağıtım kanalında yer alan aracı sayısında yaşanan artış ve bunlarla birlikte, elektronik ödeme sistemlerinin güvenlik alt yapılarının gelişmesi etkili olmaktadır (C. Li vd., 2020: s. 1). Çevrim içi yemek siparişi hizmetleri de bu kapsamda, web siteleri ya da mobil uygulamalar üzerinden; tüketicilerin istedikleri restoranlardan, istedikleri zamanda ve istedikleri yerlere uygun koruma şartları ve farklı ödeme şekilleriyle yemek siparişi vermelerine imkân tanıyan bir hizmet sürecini ifade etmektedir (Izzati, 2020: s. 25). Çevrim içi yemek siparişi ve teslimatı hizmetlerinin kullanımı ve tüketicilerin bu hizmetlere yönelik beklentileri de her geçen gün artmaktadır (Das, 2018: s. 155). Özellikle, Covid-19 pandemisinde yürürlüğe konulan sokak kısıtlamaları ve sosyal mesafe kuralları, çevrim içi yemek sipariş hizmetlerine yönelik talebin artmasına neden olmuştur (Amin vd. 2021: s. 2015). Bu süreçte tüketiciler, herhangi bir yasaklama ya da kısıtlama kararı olmasa bile, insanların toplu bir şekilde bulunduğu restoranlarda yemek yemenin güvenliği konusunda endişeye kapılmıştır (Kostromitina vd., 2021: s. 2). Restoranlar, yeme-içme sektörünü arz ve talep yönünden etkileyen Covid-19 pandemisi sürecinde, tüketicilerin değişen tüketim alışkanlıklarına cevap vermek için hızlı bir şekilde çevrim içi kanallara yönelmiştir (Zhao & Bacao, 2020: s. 1). Bu yeni yönelimle birlikte, çevrim içi kanalları ve bu kanallardaki tüketici davranışlarını anlamaya yönelik artan bir çaba gösterilmeye başlanmıştır. Pandemi sürecinde faaliyetlerini sürdürebilmek için büyük bir mücadele veren restoranlar, hizmet kalitelerini korumak ve iyileştirmek için çevrim içi tüketici yorumlarının içeriklerine de ayrı bir önem vermeye başlamıştır (Luo & Xu, 2021: s. 1).

İşletmeler, e-ticaret platformlarının ve sosyal medya uygulamalarının artan kullanımıyla birlikte, çevrim içi satışlara ve bunlarla ilgili tüketicilerden gelen geri bildirimlerin toplanmasına büyük önem vermeye başlamıştır (Schuckert vd., 2016: s. 259). Çevrim içi tüketici yorumları, tüketicilerden gelen geri bildirimlerin toplanmasında önemli bir kaynak olarak giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Çevrim içi tüketici yorumlarını, özünde internet üzerinden gerçekleşen ve modern ağızdan ağıza iletişim olarak ifade etmek mümkündür (Mangold & Smith, 2012: s. 142). Özellikle bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, ağızdan ağıza iletişimin geleneksel yapısını değiştirmiştir. Tüketiciler gerçek zamanlı olarak işletmeler ve sundukları ürünler hakkında aradıkları bilgilere çok daha kolay ve özgür bir şekilde ulaşabilmekte ve karşılıklı olarak görüş alışverişinde bulunabilmektedir (Duan vd., 2008: s. 1007). Çevrim içi yorumların gönderildiği cihazlar da zaman içinde farklılaşmış ve masaüstü araçlardan mobil araçlara doğru önemli bir kayma yaşanmıştır (Mariani vd., 2019: s. 296). Tüketicilerin çevrim içi olarak işletme

ya da ürünlere ilişkin görüşlerini ifade edebilecekleri platformların çeşitlenmesi ile birlikte, çok sayıda farklı görüş bu kanallar üzerinden ifade edilmeye başlanmıştır (Kim & Hovy, 2006: s. 483). Artan mobil cihaz kullanımı ve farklı platformların gelişmesi, çevrim içi ağızdan ağıza iletişimin, insanların rutin yaşamında önemli bir yer edinmesine yol açmıştır. Bu nedenle işletmelerin, çevrim içi ağızdan ağıza iletişimin etkilerini anlamaya yönelik daha fazla çaba göstermeleri gerekmektedir (Duan vd., 2008: s. 1015).

Tüketiciler, bilgi arayışı sürecinde çok sayıda kaynak ve büyük miktarda bilgi yığını ile karşı karşıya kalabilmektedir. Tüketicilerin bu aşamada yaşadıkları zaman baskısı, bilgi arayışında önemli bir endişe kaynağı olabilmektedir (Zhao vd., 2015: s. 1347). Tüketiciler, yaşanabilecek bu endişenin seviyesini düşürmek ya da tamamen önlemek amacıyla, farklı yöntemler geliştirebilmektedir. Diğer tüketicilerin yaptıkları yorumları değerlendirmek, bu kapsamda geliştirilen yöntemlerden biri olarak önemli bir işlevi yerine getirebilmektedir. Tüketici yorumları bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma kararı verme süreçlerini etkileyerek, satın alma kararını kolaylaştırabilmektedir. Böylece bu tür yorumlar, tüketicilerin zaman ve harcadıkları çabadan tasarruf etmelerini sağlayabilmektedir. Çevrim içi inceleme yapmak sadece tüketicilerin memnuniyetine ve çevrim içi sipariş sitelerini kullanma niyetine katkı sunmakla kalmamakta, aynı zamanda çevrim içi sipariş vermenin kullanılabilirliğine ilişkin algıyı da olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir (Alalwan, 2020: s. 39). Çevrim içi alışverişi tercih eden bir tüketici, özellikle farklı arama motorları sayesinde istedikleri ürünü, farklı satıcı alternatifleriyle ve en ucuz fiyat teklifleriyle kıyaslama imkânına kavuşmaktadır. Ancak bu noktada, eğer en ucuz teklifin olduğu satıcı ya da ürünün bulunduğu web sayfası, tüketici tarafından bilinen bir işletme değilse, tüketici pahalı ancak tanıdığı işletme ile ucuz ama tanımadığı işletme arasında bir seçim yapmak zorunda da kalabilmektedir (Chatterjee, 2001: s. 131). Böylesi durumlarda tüketici yorumları, bilgi eksikliğini gidermede etkili bir rol oynayabilmektedir.

Çevrim İçi Restoran Yorumları

Tüketicilerin, yaşadıkları restoran deneyimlerini paylaşımlarına olanak tanıyan ve farklı içeriklerle hizmet veren çeşitli çevrim içi yorum siteleri bulunmaktadır (Bilgihan vd., 2018: s. 604). Böylece ev dışında bir restoranda yemek yemeyi planlayan ve daha önce tecrübe etmedikleri bir restoranı tercih edecek tüketiciler için bu farklı platformlarda yer alan görüşler, yanlış bir seçim yapma riskini azaltabilmektedir (Cheng & Ho, 2015: s. 883). Tüketiciler tarafından farklı platformlarda ifade edilen restoran yorumları, diğer tüketicilerin satın alma kararlarında önemli birer kaynak hâline gelmektedir (Li vd, 2020). Lu vd. (2013) tüketicilerin restoranlara ilişkin görüşlerini paylaştıkları bir web sitesinden aldıkları ve üç yıllık bir veri setini içeren çalışmalarında, tüketici yorumlarının restoran satışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır. Ye vd. (2009) ise tüketicilerin, satın alma kararlarında diğer tüketicilerin yaptıkları çevrim içi değerlendirmelerden oldukça etkilendiklerini, bunun da işletme performansını önemli derecede etkilediğini vurgulamaktadır. Bahsi geçen araştırmacılar, bu nedenle işletmelerin çevrim içi yorum yapılan bütün platformları dikkatli bir şekilde incelemeleri gerektiğini ifade etmektedir. Gan vd. (2017) çevrim içi restoran yorumlarının aynı zamanda restoranlara; tüketicilerin yaşadıkları yemek deneyimlerini daha eksiksiz ve güncel bir şekilde anlamalarına, çevrim içi etkileşim yoluyla müşteri sadakati oluşturmalarına ve yeni müşteriler kazanmalarına imkân tanıyan çok önemli bir kaynak olduğunu ileri sürmektedir.

Alalwan (2020: s. 39) tüketicilerin, diğer tüketicilerin yaptıkları çevrim içi yorumları yemek siparişi verme sürecinde kullanabilecekleri güvenilir, faydalı, zengin ve ilgili bilgi kaynakları olarak algıladıklarını ileri sürmektedir. Ancak, tüketici yorumları bazen basit bir tavsiye şeklinde olabileceği gibi daha karmaşık bir yapıya da

sahip olabilmektedir (Zhao vd., 2015: s. 1349). Li vd. (2020: s. 1081) tüketicilerin restoranları yorumlarken, kendilerinden önce yapılan yorumlardan da etkilenebildiklerini ifade etmektedir. Ayrıca tüketicilerin daha önceki yorumlardan, ortalama bir yemek deneyimi yaşadıklarında ya da yorum yazarken daha az bilişsel çaba gösterdiklerinde, sıradışı ya da daha fazla bilişsel bir çaba gösterme durumuna göre daha fazla etkilenebildiklerini ileri sürmektedir. Tüketicilerin restoran yorumlarını yazarken, hangi unsurlardan etkilendikleri de farklı çalışmalara konu olmuştur. Örneğin, Zhu vd. (2019) restoranların yoğun bir şekilde kullandıkları fiyat promosyonlarının, tüketicilerin çevrim içi yorumları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma sonuçları, çoğu kişinin düşündüğü gibi indirim alan tüketicilerin daha olumlu görüşler yazacağına ilişkin beklentinin, her zaman ve her tüketici grubu için doğru olmadığını göstermektedir. Bu nedenle restoranlar, ürünlerine yönelik bir fiyatlandırma ve promosyon stratejisi geliştirirken, tüketicilerin sundukları ürünlere ne kadar bedel ödemeye istekli olduklarını iyi bir şekilde belirlemeli ve elde ettikleri sonuçlarla etkili stratejiler geliştirmelidir (Luo & Xu, 2019). Bu çerçevede tüketici yorumları, müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine ve bunun yanında etkin fiyatlandırma ve promosyon stratejileri geliştirilmesine de önemli katkılar sunabilecektir.

Çevrim içi tüketici yorumlarının yaygın kullanımı ve bununla birlikte artan önemi, bazı endişelerin de doğmasına sebebiyet vermektedir. Yapılan farklı çalışmalar, tüketici yorumlarının manipüle edilebilme riski taşıdığını ileri sürmektedir. Hu vd. (2011) tüketicilerin satın alma kararlarında, diğer tüketicilerin yaptıkları çevrim içi incelemelere daha fazla bağımlı hâle geldiklerini ifade ederken, satıcıların tüketici yorumları üzerinde manipülasyonlar yapabildiğini ifade etmektedir. Hu vd. (2012) manipülasyonların, restoran işletmeleri ve ağırlama sektöründe yer alan diğer işletmeler tarafından yapılabildiğini; işletmelerin farklı kullanıcı isimleriyle, kendilerine kasıtlı ve organize bir şekilde yüksek puan verip, olumlu yorumlarda bulunabildiklerini iddia etmektedir. Araştırmacılar, bunun tüketicilerin manipüle edilmiş bilgilere dayanarak, yanlış satın alma kararı vermelerine yol açabileceğini ileri sürmektedir. Hlee vd. (2021) ise özellikle yeni açılan restoranlar için çevrim içi yorumların, giderek daha önemli bir hâle geldiğini vurgularken, bu tür manipüle edilen yorumların, yeni açılan restoranların güvenilirliklerini olumsuz yönde etkilediğini belirtmektedir. Çevrim içi restoranların yorumlanmasında karşılaşılan önemli sorunlardan biri de farklı sitelerde ve platformlarda aynı restoranların farklı yorumlara sahip olmasıdır. Bu farklılıkların altında yatan nedenlerden biri de, manipülasyon tehditidir. Değişik kaynaklar tarafından yapılabilen bu manipülasyonlar, ürün satışlarını artırmak amacıyla yürütülen bir faaliyettir (Hu vd., 2012: s. 674). Özellikle, restoran işletmeciliğinde olduğu gibi hizmet ağırlıklı sektörlerde, hizmetlerin soyut ve değişkenlik özellikleri nedeniyle çevrimiçi görüşler, çok daha özel bir öneme sahiptir (Girardin vd., 2021: s. 2). Bu nedenle, tüketici deneyimleri sonucunda ortaya çıkan görüşlerin tutarlı ve güvenilir olması oldukça önemlidir. Alınacak farklı teknolojik önlemlerle, bu bilgilerin manipüle edilmesinin önüne geçilmesi hem tüketicilerin doğru bilgiye ulaşmasını hem de sektörün sağlıklı bir şekilde gelişmesine yardımcı olacaktır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel ve nicel araştırma yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntemden yararlanılmıştır. Çalışmanın nitel araştırma kısmında tematik analiz yaklaşımı kullanılmıştır. Bu kapsamda, Braun & Clarke (2006: s. 87)'in tematik analizlerde önerdiği altı aşamalı rehberden yararlanılmıştır. İlk aşamada, ilgili çevrim içi yemek siparişi sitesindeki tüketici yorumlarının deşifresi yapılmış, yorumların tekrar okunması ve ilk fikirlerin not edilmesi süreci gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada, bütün veri seti boyunca verinin ön plana çıkan özelliklerinin sistematik

bir şekilde kodlanması ve verilerin ilişkili oldukları her bir kodun altında toplanması süreci tamamlanmıştır. Ardından gelen üçüncü aşamada, kodların potansiyel temalar altında toplanması ve bütün verilerin ilişkili oldukları olası temaların altında toplanması sağlanmıştır. Dördüncü aşamada ise temaların, kodlanmış veri içeriğiyle ve tüm veri setiyle uyumları kontrol edilmiştir. Bu aşamanın ardından gelen beşinci aşamada ise her temanın açıkça tanımlanması ve adlandırılması süreci tamamlanmıştır. Son aşamada ise kodlanan veriler, son kez analiz edilmiş ve raporlaştırma süreci tamamlanmıştır. Bu aşamada elde edilen kodların ve raporun değerlendirilmesi amacıyla, konuyla ilgili çalışmaları olan iki akademisyenin görüşlerine başvurulmuştur. Bu kişilerden gelen eleştiri ve öneriler ışığında, gerekli değerlendirmeler yapılmış ve hazırlanan rapora son şekli verilmiştir. Bu çalışmanın nicel aşamasında, nitel analizler sonucunda elde edilen yorum kategorileri ile yorum yapılan restoranların sınıfları ve türleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığı, Ki-Kare testi ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda gerçekleştirilen istatistiksel analizlerde anlamlılık düzeyi $p < .05$ olarak alınmıştır. Araştırmanın nicel aşamasında istatistiksel analiz programı olan SPSS paket programı kullanılmıştır.

Bu çalışmanın kapsamını, Yemeksepeti isimli çevrim içi yemek siparişi sitesinde yer alan ve Malatya ilinde faaliyet gösteren restoranlar oluşturmaktadır. 2000 yılında faaliyete geçen Yemeksepeti, restoranları ve tüketicileri buluşturarak çevrim içi yemek siparişi vermeye imkân tanıyan bir iş modeli sunmaktadır (Öztaş, 2009: s. 113). Yemeksepeti, 2015 yılında küresel boyutta faaliyet gösteren yemek siparişi platformu Delivery Hero'ya 589 milyon dolara satılmıştır (Terzi & Gokce, 2017: s. 935). Özellikle Covid-19 pandemisinde kullanımı artış gösteren çevrim içi yemek siparişi uygulamaları içinde Yemeksepeti, kullanım sıklığı ve yaygınlığı ile ön plana çıkmaktadır (Ünal, 2021: s. 105). Bu nedenle, mevcut çalışmada araştırma verilerini derlemek amacıyla, Yemeksepeti isimli çevrim içi yemek siparişi sitesi tercih edilmiştir. İlgili sitede yer alan ve Türkiye'de faaliyet gösteren bütün restoranlara ait yorumlara ulaşmanın zorluğundan dolayı, Malatya ilinde bulunan ilgili restoranlar araştırma kapsamına alınmıştır. Yemeksepeti isimli sitenin kendi belirlediği restoran türleri, araştırmanın bütünlüğünü korumak amacıyla aynı sınıflandırma isimleriyle alınmış ve araştırmaya konu olan restoranlar; pizza, burger, tatlı, pide&lahmacun ve kebab&Türk mutfağı restoranları şeklinde başlıklandırılmıştır. İlgili yemek siparişi sitesinde yer alan ve Malatya ilinde faaliyet gösteren restoranlar, sadece Malatya ilinde ve ulusal/uluslararası düzeyde faaliyet gösteren zincir restoranlar şeklinde olmak üzere, yerel ve zincir restoranlar şeklinde sınıflandırılmıştır. 26/01/2022 tarihinde saat 20:42 itibarıyla tesadüfî olarak ilgili sitede her bir restoran türü altında yer alan tüketici yorumları, hazırlanan bir forma aktarılmıştır. Bu çerçevede beş farklı restoran türünde 1619 tüketici yorumuna ulaşılmıştır.

Bu çalışma temel olarak, Yemeksepeti isimli çevrim içi yemek siparişi sitesinde yer alan tüketici yorumlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu temel amaç çerçevesinde yanıtları aranan araştırma soruları ise aşağıda sıralanmıştır.

1. Tüketicilerin çevrim içi yemek siparişi sitesindeki yorumları, hangi başlıklar altında sıralanmaktadır?
2. Tüketicilerin çevrim içi yemek siparişi sitesindeki yorumları ile restoranların sınıfları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki var mıdır?
3. Tüketicilerin çevrim içi yemek siparişi sitesindeki yorumları ile restoranların türleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki var mıdır?

Araştırmanın Bulguları

Temel Betimleyici Bulgular

Araştırma kapsamında, tüketici yorumlarına ilişkin olarak elde edilen verilere ait temel betimsel sonuçlara Tablo 1.'de yer verilmiştir. Sonuçlar; tüketici yorumlarına konu olan restoranların %65'inin 1052 adet ile yerel ölçekte (sadece Malatya ilinde faaliyet gösteren) hizmet verdiğini, %35'inin ise 567 adet ile ulusal/uluslararası düzeyde (zincir restoranlar olarak faaliyet gösteren) hizmet verdiğini ortaya koymaktadır. Tüketici yorumlarına konu olan en yüksek orana ve sayıya sahip restoranların, burger restoranı sınıfında (N=383; %23,7) ve en az tüketici yorumuna sahip restoranların ise kebab&Türk mutfağı restoranı sınıfında (N=234; %14,5) olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Restoranlara İlişkin Temel Betimsel İstatistiksel Sonuçlar (N=1619).

Değişkenler	Kategoriler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Restoran Sınıfı	Yerel	1052	65.0
	Zincir	567	35.0
Toplam		1619	100
Restoran Türü	Burger Restoranları	383	23.7
	Tatlı Restoranları	355	21.9
	Pide&Lahmacun Restoranları	345	21.3
	Pizza Restoranları	302	18.7
	Kebab&Türk Mutfağı Restoranları	234	14.5
Toplam		1619	100

Tüketici Yorumlarına İlişkin Bulgular

Mevcut araştırma kapsamında, tüketici yorumlarının hangi başlıklar altında sıralandığını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen analizin sonuçları, Tablo 2.'de sunulmuştur.

Tablo 2. Kodlar ve Bunlara İlişkin Sayısal Bulgular

Sıra No	Kodlar	Frekans (f)	Yüzde (%)
1	Lezzet	916	56.6
2	Hız	301	18.6
3	Eksik Ürün Teslimi	115	7.1
4	Servis	105	6.5
5	Fiyat ve Porsiyonlar	99	6.1
6	Kurye	83	5.1
Toplam		1619	100

Araştırmanın analiz sonuçları, çevrim içi yemek sipariş sitesinde yer alan tüketici yorumlarının 6 temel başlık altında toplandığını göstermektedir. Bu başlıkların ilk sırasında lezzet başlıklı kod (N=916; %56.6) yer almaktadır. Kurye başlıklı kod (N=83; %5.1) ise son sırada bulunmaktadır.

Tüketici Yorumlarıyla Restoran Sınıf ve Türleri Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Analiz Sonuçları

Bu başlık altında, araştırmanın nitel analiz sonuçları ile ortaya çıkan lezzet, hız, eksik ürün teslimi, servis, fiyat ve porsiyonlar, kurye başlıklı kodlarla, araştırmanın kapsamını oluşturan restoranların sınıf ve türleri arasındaki ilişkiye ait Ki-Kare analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 3. Tüketici Yorumlarıyla Restoran Sınıfları Arasındaki İlişkiye Ait Ki-Kare Analizi Sonuçları

Yorumlara İlişkin Kodlar	Restoran Sınıfı				Toplam		p*
	Yerel		Zincir		N	%	
	N	%	N	%			
Lezzet	658	71,8	258	28,2	916	100	0,000*
Hız	176	58,5	125	41,5	301	100	0,009*
Eksik Ürün	43	37,4	72	62,6	115	100	0,000*
Servis	74	70,5	31	29,5	105	100	0,222
Fiyat ve Porsiyon Büyüklüğü	56	56,6	43	43,4	99	100	0,070
Kurye	45	54,2	38	45,8	83	100	0,035*

* p< .05

Ki-Kare (X²) analizine ilişkin sonuçlar, restoranların sınıfları ile yorum kategorileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymaktadır (X²=71,676; sd:5; p<0,05). Restoran sınıfları ile hangi yorum kategorileri arasında, istatistiksel açıdan anlamlı düzeyde ilişki olduğunu belirlemek amacıyla yapılan analizlere ilişkin sonuçlar, Tablo 3.'te sunulmuştur. Sonuçlar; servis ile fiyat ve porsiyon büyüklüğü başlıklı kodlarla, restoran sınıfı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığını ortaya koymaktadır. Analiz sonuçları, lezzet, hız ve kurye başlığı altında yerel restoranlara ilişkin tüketici yorumlarının, zincir restoranlara göre anlamlı düzeyde daha fazla olduğunu göstermektedir. Eksik ürün başlığı altında ise zincir restoranlara ilişkin tüketici yorumlarının, yerel restoranlara göre anlamlı düzeyde daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüketici yorumlarının analizi sonucunda ortaya çıkan kodlar ile restoran türleri arasındaki ilişkiye ait Ki-Kare analizi sonuçlarına Tablo 4.'te yer verilmiştir.

Tablo 4. Tüketici Yorumlarıyla Restoran Türleri Arasındaki İlişkiye Ait Ki-Kare Analizi Sonuçları

Yorumlara İlişkin Kodlar	Restoran Türü										Toplam		p*
	Pizza		Burger		Kebab&Türk Mutfağı		Pide& Lahmacun		Tatlı		N	%	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%			
Lezzet	175	19,1	189	20,6	139	15,2	200	21,8	213	23,3	916	100	0,025*
Hız	53	17,6	85	28,2	42	14,0	68	22,6	53	17,6	301	100	0,136
Eksik Ürün	26	22,6	49	42,6	8	7,0	15	13,0	17	14,8	115	100	0,000*
Servis	14	13,3	8	7,6	24	22,9	20	19,0	39	37,1	105	100	0,000*
Fiyat ve Porsiyon Büyüklüğü	21	21,2	23	23,2	11	11,1	27	27,3	17	17,2	99	100	0,401
K. Kurye	13	15,7	29	34,9	10	12,0	15	18,1	16	19,3	83	100	0,186

* p< .05

Ki-Kare (X²) analizi sonuçları, restoranların türleri ile yorum kategorileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (X² = 78,919; sd:20; p < 0,05). Analiz sonuçları, lezzet başlıklı kodun en fazla tatlı türü restoranlara (N=213; %23.3) ve en az kebab&Türk mutfağı (N=139; %15.2) türü restoranlara yönelik yapılan yorumlarda kullanıldığını ortaya koymaktadır. Hız başlıklı kod ise en fazla burger restoranlara (N=85; %28.2) ve en az kebab&Türk mutfağı (N=42; %14.0) türü restoranlara yönelik yorumlarda yer almaktadır. Eksik ürün başlıklı kod ise en fazla burger türü restoranlara (N=49; 42.6) ve en az kebab&Türk mutfağı (N=8; %7.0) türü restoranlara yapılan yorumlarda kullanılmıştır. Tüketici yorumlarında, servis başlıklı kodun en fazla tatlı türü restoranlara (N=39; %37.1), en az ise burger türü restoranlara (N=8; %7.6) yönelik yorumlarda kullanıldığı görülmektedir. Fiyat ve porsiyon büyüklüğü başlıklı kod en fazla pide&lahmacun (N=27; %27.3) türü restoranlara yapılan yorumlarda, en az ise kebab&Türk mutfağı (N=11; %11.1) türü restoranlara yapılan yorumlarda yer

almaktadır. Son olarak, kurye başlıklı kodun en fazla kullanıldığı tüketici yorumları burger türü restoranlar (N=29; 34.9) olurken, en az kebab&Türk mutfağı (N=10; %12) türü restoranlara yönelik yapılan yorumlarda, kurye başlıklı kod kullanılmıştır.

Sonuç ve Tartışma

İnsanların, dışarıda yemek yeme alışkanlığı ve restoranlardan beklentileri değişmektedir. Özellikle, Covid-19 pandemi sürecinde devreye sokulan kısıtlamalar ile birlikte, çevrim içi yemek siparişi/teslimatı hizmetleri hızlı bir şekilde büyüme göstermektedir. Bu süreçte, teknolojik gelişmeler ve bu gelişmelerin sonucunda sunulan yeni iletişim araçları, restoranlarla tüketiciler arasında önemli bir ilişki kurma aracı hâline gelmektedir. Bu nedenle, son zamanlarda araştırmacıların ilgi gösterdikleri en önemli araştırma konularından biri de, tüketicilerin bilgi ve teknoloji temelli sistemleri sürekli kullanmalarını etkileyen temel faktörleri belirlemek üzerine yoğunlaşmaktadır (Amin vd. 2021: s. 2015). Tüketicilerin çevrim içi yemek siparişi/teslimatı hizmeti veren, üçüncü taraf hizmet sağlayıcılarının platformlarında yer alan çok sayıda restoran içinden seçim yapmalarında etkili olan faktörleri belirlemek, bu kapsamda önemli bir konu hâline gelmiştir. Bilgi arayışı içinde olan tüketiciler için restoranları daha önce tecrübe edinmiş kişilerin yorumları önemli birer kaynaktır. Bu yorumlar, bazen olumlu bazen olumsuz olabilmektedir. Meek vd. (2021: s. 364) tüketicilerin restoranlara ilişkin bilgi arayışında, daha çok olumlu yorumlara ilgi gösterdiğini ve kendilerine istedikleri şekilde ve beklentilerini karşılayacak bir restoran ararken, olumlu yorumlara yoğunlaştıklarını ve böylece diğer tüketicilerin yorumlarından etkilendiklerini ifade etmektedir. Tiwari & Richards (2016: s. 171) ise çalışmalarında, hem olumsuz hem de olumlu yorumların, tüketicilerin restoran tercihlerini etkileyebileceğini, ancak olumsuz yorumların, restoran tercihi üzerinde olumlu yorumların talebi artırıcı etkisinden daha büyük bir olumsuz etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bae & Lee (2011) de yaptıkları çalışmada, benzer sonuca ulaşmış ayrıca, çevrim içi tüketici yorumlarının kadınlar üzerinde, erkeklerden daha güçlü etkileri olduğunu ve tüketicilerin satın alma niyetlerinin, olumlu bir yorumdan ziyade olumsuz bir yorumdan daha fazla etkilendiğini belirlemişlerdir. Aynı araştırmacılar, bu olumsuz etkinin kadın tüketicilerde, erkeklere göre daha güçlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu konu üzerine yapılan araştırma sonuçları, çevrim içi restoran yorumlarının talep üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Ancak çevrim içi yemek siparişi hizmetlerinin yeni gelişen bir ticari faaliyet olması, bu konu üzerine yapılacak akademik çalışmaları daha değerli hâle getirmektedir.

Mevcut çalışma tüketicilerin, araştırmanın kapsamını oluşturan çevrim içi yemek siparişi sitesinde yaptıkları yorumların, özellikle “lezzet” teması içerikli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç daha önce yapılan diğer çalışmalarla (Bilgihan vd. (2018); Luo & Xu (2021)) uyumludur. Luo & Xu (2021: s. 6) tüketicilerin hizmet aldıkları restoranların hizmet kalitesine ilişkin algılarının, yalnızca yedikleri yemeğin lezzetiyle sınırlı olmadığını müşterilerin hız, servis veya olması gerekenden farklı bir sıcaklıkta teslim edilen yiyeceklerle de restoranları değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Mevcut çalışmada “lezzet” başlıklı kodu “hız”, “eksik ürün” ve “servis” temalı kodların takip etmesi, bu bulguyu desteklemektedir. Bu nedenle, sadece yemeklerin lezzeti değil, aynı zamanda siparişi verilen ürünlerin zamanında ve eksiksiz bir şekilde tüketicilere ulaştırılmasının da önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmaktadır. Zhao vd. (2015) çevrim içi yorumların yer aldığı bölümün kullanım kolaylığının tüketicilerin çevrim içi satın alma niyetlerini olumlu olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle çevrim içi hizmet veren restoranlar kadar, bu hizmeti sunan işletmelerin de platformun tasarım ve teknik yönüne ağırlık vermeleri gerekmektedir. Böylece bir bütün hâlinde sürecin etkin ve verimli bir şekilde işlemesi sağlanabilir. Bu çalışma,

tüketici yorumları ile restoranların sınıfları ve türleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin varlığını, analiz sonuçlarıyla ortaya koymaktadır. İstatistiksel veriler ışığında elde edilen bu sonuçları, araştırmanın yapıldığı dönem içinde benzer bir çalışmaya ulaşılamadığından karşılaştırmak ve değerlendirmek mümkün olmamıştır. Bununla birlikte bu sonuçlar, yerel restoranların; kurumsallaşma, ürün standartları geliştirme ve uygulama, ürün reçeteleri hazırlayarak bu reçetelere sadık kalma ve müşteri ilişkileri geliştirme konularında eksiklikleri olduğunu ortaya koymaktadır. Cui vd. (2012) müşteriler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz yorumların, ürün kalitesi hakkında önemli bilgiler taşıdığını ve tüketiciler için bir tavsiye görevi gördüğünü ifade etmektedir. Bu nedenle çevrim içi hizmet veren restoranların, tüketici yorumlarına gereken önemi vermesi gerekmektedir. Koh vd. (2010) tüketicilerin çevrim içi yorum yapma davranışlarında kültürel farklılıkların önemli bir rol oynadığını Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Singapur özelinde yaptıkları çalışmada ortaya koymuşlardır. Zukin vd. (2017) ise ülke temelli farklılığın ötesinde, mahalle temelli olarak da restoranlara yönelik yapılan yorumların, farklılaşabildiği ileri sürmüşlerdir. Bu nedenle çevrim içi hizmet veren restoranların, hizmet verdikleri pazarı ve bu pazarı oluşturan kitlenin kültürel yapısını da etkili bir şekilde anlaması gerekir. Özellikle zincir ve küresel restoranların bütüncül bir yaklaşım yerine, hizmet verdikleri bölgelerin farklı kültürel özelliklerini de dikkate alarak pazarlama faaliyetlerini geliştirmeleri, anlamlı sonuçlar elde etmelerini sağlayabilecektir.

Mevcut çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Araştırma verilerinin sadece bir çevrim içi yemek siparişi hizmeti sağlayan platform üzerinden toplanması önemli bir kısıttır. Araştırmanın bir diğer önemli kısıtı da verilerin belli bir dönemi kapsamıdır. Özellikle, tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin sürekli değiştiği restoran hizmetlerinde, döneme özgü verilerin (mevsimsel, genel ekonomik gelişmeler, pandemi vb. kriz ortamları) farklı istatistiksel sonuçlara ulaşılmasına neden olabileceği düşünülebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, farklı dönemlerin ya da birden fazla bölgenin araştırmaya konu edilmesi, farklı ve anlamlı sonuçlara ulaşılmasına katkı sunabilecektir. Ayrıca, gelecekte yapılacak çalışmalarda müşteri yorumları, olumlu ve olumsuz yorumlar şeklinde ayrı başlıklarla ele alınabilir. Böylece, olumlu ve olumsuz yorumların restoran sınıfı ve türü başlıklarında farklılaşma durumları ortaya konulabilir. Bu kapsamda, olumlu ve olumsuz tüketici yorumlarının hangi başlıklar altında olduğu da belirlenebilir. Ancak sayılan bütün bu kısıtlarına rağmen mevcut çalışmanın, akademik bilginin zenginleşmesine, sektör profesyonellerine ve konuya ilgi duyan kesimlere katkı sunması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44.
- Aldırmaz-Akkaya, F., & Ünal, A. (2019). Müşteri maliyetlerinin analizine yönelik bir çalışma: Sigorta sektörü örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1693-1711.
- Amin, M. A., Arefin, M. S., Sultana, N., Islam, M. R., Jahan, I., & Akhtar, A. (2021). Evaluating the customers' dining attitudes, e-satisfaction and continuance intention toward mobile food ordering apps (MFOAs): Evidence from Bangladesh. *European Journal of Management and Business Economics*, 30(2), 211-229.
- Arslan, E. (2020). Çevrimiçi gastronomik turist deneyimlerinin içerik analiziyle incelenmesi. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 442-460

- Bae, S., & Lee, T. (2011). Gender differences in consumers' perception of online consumer reviews. *Electron Commer Research*, 11, 201-214.
- Bilgihan, A., Seo, S., & Choi, J. (2018). Identifying restaurant satisfiers and dissatisfiers: Suggestions from online reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(5), 601-625.
- Braun, V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research In Psychology*, 3(2), 77-101.
- Chatterjee, P. (2001). "Online reviews-Do consumers use them?", ACR 2001 Proceedings, M. C. Gilly & J. Myers-Levy (Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.
- Cheng, Y. H., & Ho, H. Y. (2015). Social influence's impact on reader perceptions of online reviews. *Journal of Business Research*, 68(4), 883-887.
- Clemons, E. K., Gao, G. G., & Hitt, L. M. (2006). When online reviews meet hyperdifferentiation: A study of the craft beer industry. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 149-171.
- 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.
- Çuhadar, M., Özkan, A., & Çaylıkoca, A. (2017). Yiyecek içecek işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri değerlendirmelerinin incelenmesi: Isparta ili örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(29), 33-48.
- Çuhadar, M., & Aşıroğlu, B. (2019). Zincir fast-food işletmelerine yönelik çevrimiçi değerlendirmelerin analizi: Eskişehir örneği. *20. Ulusal - 4. Uluslararası Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*, Eskişehir.
- Das, J. (2018). Consumer perception towards "online food ordering and delivery services": An empirical study. *Journal of Management (JOM)*, 5(5), 155-163.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? — An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45, 1007-1016.
- Eren, R., & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Gan, Q., Ferns, B. H., Yu, Y., & Jin, L. (2017). A text mining and multidimensional sentiment analysis of online restaurant reviews. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 465-492.
- Girardin, F., Bezençon, V., & Lunardo, R. (2021). Dealing with poor online ratings in the hospitality service industry: The mitigating power of corporate social responsibility activities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102676.
- Hlee, S., Lee, H., Koo, C., & Chung, N. (2021). Fake reviews or not: Exploring the relationship between time trend and online restaurant reviews. *Telematics and Informatics*, 59, 101560.
- Hu, N., Liu, L., & Sambamurthy, V. (2011). Fraud detection in online consumer reviews. *Decision Support Systems*, 50(3), 614-626.

- Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*, 52(3), 674-684.
- Izzati, B. M. (2020). Analysis of customer behaviour in mobile food ordering application using UTAUT model (Case study: GoFood application). *International Journal of Innovation in Enterprise System*, 4(1), 23-34.
- Jurafsky, D., Chahuneau, V., Routledge, B. R., & Smith, N. A. (2014). Narrative framing of consumer sentiment in online restaurant reviews. *First Monday*, 19(4).
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2021). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129-1159.
- Kılıç, Ö. O. (2020). You are where you eat from: Predicting socioeconomic status from restaurant menus and user reviews. Master of Science in Information Systems Department, Middle East Technical University.
- Kim, S.-M., & Hovy, E. (2006). Automatic identification of pro and con reasons in online reviews. In Proceedings of the COLING/ACL 2006 main conference poster sessions, 483-490.
- Kiliç, U. (2020). Çevrim içi restoran deneyimi yorumlarının karma yöntem ile analizi: Burdur restoranları örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1), 65-82.
- Kocaman, S. (2018). Turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve Alanya'daki restoran yorumlarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 953-973.
- Koh, N. S., Hu, N., & Clemons, E. K. (2010). Do online reviews reflect a product's true perceived quality? An investigation of online movie reviews across cultures. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(5), 374-385.
- Kostromitina, M., Keller, D., Cavusoglu, M., & Beloin, K. (2021). "His lack of a mask ruined everything." Restaurant customer satisfaction during the COVID-19 outbreak: An analysis of Yelp review texts and star-ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103048.
- Li, C., Miroso, M., & Bremer, P. (2020). Review of online food delivery platforms and their impacts on sustainability. *Sustainability*, 12(14), 5528.
- Li, H., Meng, F., Jeong, M., & Zhang, Z. (2020). To follow others or be yourself? Social influence in online restaurant reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 1067-1087.
- Li, H., Liu, H., & Zhang, Z. (2020). Online persuasion of review emotional intensity: A text mining analysis of restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102558.
- Liu, Y., Huang, X., An, A., & Yu, X. (2008). Modeling and predicting the helpfulness of online reviews. *2008 Eighth IEEE International Conference on Data Mining*, 2008, 443-452.
- Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional marketing or Word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. *Information Systems Research*, 24(3), 596-612.
- Luo, Y., & Xu, X. (2019). Predicting the helpfulness of online restaurant reviews using different machine learning algorithms: A case study of Yelp. *Sustainability*, 11(19), 5254.

- Luo, Y., & Xu, X. (2021). Comparative study of deep learning models for analyzing online restaurant reviews in the era of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102849.
- Mangold, W.G., & Smith, K. T. (2012). Selling to millennials with online reviews. *BusinessHorizons*, 55(2), 141-153.
- Mariani, M. M., Borghi, M., & Gretzel, U. (2019). Online reviews: Differences by submission device. *Tourism Management*, 70, 295-298.
- Meek, S., Wilk, V., & Lambert, C. (2021). A big data exploration of the informational and normative influences on the helpfulness of online restaurant reviews. *Journal of Business Research*, 125, 354-367.
- Öztaş, Ş. (2009). E-Ticaret şirketlerinin markalaşma süreci: Amazon.com ve Yemeksepeti.com. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2016). Insights into suspicious online ratings: Direct evidence from TripAdvisor. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(3), 259-272.
- Terzi, N., & Gokce, C. (2017). Development of e-commerce in world and Turkey and the impacts of marketing strategies in e-commerce on Turkey's economy. *PressAcademia Procedia (PAP)*, 3, 925-945.
- Tiwari, A., & Richards, T. J. (2016). Social networks and restaurant ratings. *Agribusiness*, 32(2), 153-174.
- Ünal, A. (2021). *Restoran Hizmetlerinde Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarının Kullanımı*. Efe Akademi.
- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin tüketici şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 241-250.
- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 180-182.
- Zhao, X. (R.), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343-1364.
- Zhao, Y., & Bacao, F. (2020). What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period?. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102683.
- Zhu, D. H., Zhang, Z. J., Chang, Y. P., & Liang, S. (2019). Good discounts earn good reviews in return? Effects of price promotion on online restaurant reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 178-186.
- Zukin, S., Lindeman, S., & Hurson, L. (2017). The omnivore's neighborhood? Online restaurant reviews, race, and gentrification. *Journal of Consumer Culture*, 17(3), 459-479.

A Study on Restaurant Reviews on Online Food Ordering Websites

Ahmet ÜNAL

Malatya Turgut Özal University, Akçadağ Vocational School, Malatya/Türkiye

Extended Summary

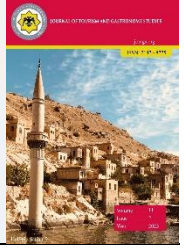
Developments in internet technology have significantly changed the purchasing processes and patterns of consumers. Consumers' eating habits and expectations of restaurants are changing. In this process, technological developments and the new communication tools presented as a result of these developments become an important means of establishing a relationship between restaurants and consumers. Food ordering services have been rapidly adopted, and their use has become widespread. Consumer reviews will make significant contributions to the development of customer relations, as well as the development of effective pricing and promotion strategies. Therefore, academic studies on consumer reviews published on different platforms are becoming more significant. The widespread use of online consumer reviews and the increasing importance of them also raise some concerns. Different studies have suggested that consumer reviews carry a risk of being manipulated. Studies suggest that this may lead consumers to make the wrong buying decision based on manipulated information. Therefore, it is very important that the opinions that emerge as a result of consumer experiences are consistent and reliable. With different technological measures to be taken, preventing the manipulation of this information will help both consumers to access the right information and the sector to develop effectively. Consumer reviews can play an effective role in addressing the lack of information. The results of studies on this subject reveal the impact of online restaurant reviews on demand. Especially during the Covid-19 pandemic, the use of online food ordering services has gradually increased, but studies on online restaurant reviews have remained limited. In this general framework, it can be claimed that the current study has a unique value.

In this study, a mixed-methods design that combines qualitative and quantitative research methods was used. The current study mainly aims to examine consumer reviews on the online food ordering site, Yemeksepeti. Firstly, consumer reviews on the website named Yemeksepeti, which provides online food ordering services, were classified by content analysis. The frequency values of the data analyzed in the qualitative stage of the study were subjected to quantitative relational analysis in the second stage of the study. At this stage, the possible relationships of consumer comments according to restaurant type (Pizza (n=302; 18.7%), Burger (n=383; 23.7%), Dessert (n=355; 21.9%), Pita & Lahmacun (n=345; 21.3%), and Kebab & Turkish Cuisine (n=234; 14.5%)) and restaurant class (local (n=1052; 65.0%) and chain (n=567; 35.0%)) were investigated by Chi-Square (X²) analysis (p<.05). The findings obtained from the study are presented and interpreted in tables. In this regard, the current study is expected to contribute to the enrichment of academic knowledge, sector professionals, and other interested parties.

The scope of this study consists of restaurants operating in the province of Malatya on the online food ordering website named Yemeksepeti. Due to the difficulty of accessing the reviews of all restaurants operating in Türkiye, the relevant restaurants in Malatya province were included in the scope of the study. The types of restaurants determined by the Yemeksepeti website were taken with the same classification names to maintain the integrity of the study, and the restaurants subject to the study were categorized as pizza, burger, dessert, pita & lahmacun, and kebab & Turkish cuisine restaurants. The restaurants on the mentioned food ordering site and operating in Malatya

province were classified as local and chain restaurants, including chain restaurants operating only in Malatya province and chain restaurants operating at the national/international level. In this framework, 1619 consumer reviews were reached across five different restaurant types. This study mainly aims to analyze consumer reviews on the online food ordering site named Yemeksepeti.

The following are the study questions that are sought to be answered within the framework of this main objective. Under which headings are consumers' comments on the online food ordering site sorted? Is there a statistically significant relationship between consumers' comments on online food ordering sites and the classes of restaurants? Is there a statistically significant relationship between consumers' comments on online food ordering sites and the types of restaurants? The findings of the analysis show that consumer comments on the online food ordering site are grouped under six main headings. The current study reveals that consumers' reviews on the online food ordering website, which is the scope of the study, are particularly flavor-themed. The first and highest number of these headings is the code titled taste with 916 comments and a rate of 56.6%. The code titled quickness is in second place with 301 comments and a rate of 18.6%. The code titled incomplete product delivery is in third place with 115 comments and a rate of 7.1%. The code titled price and portions is in fourth place with 99 comments and 6.1%. The code titled courier is in last place with 83 comments and 5.1%. This study reveals the statistically significant relationship between consumer reviews and the classes and types of restaurants with the findings of the analysis. As a result, restaurants offering online services must effectively understand the market they serve as well as the cultural structure of the audience that comprises this market. Instead of a holistic approach, chain and global restaurants should develop their marketing activities by taking into account the different cultural characteristics of the regions they serve. This will allow them to achieve significant findings. Another important limitation of the current study is that the research data was collected only on a platform that provides online food ordering services. Another important limitation of the study is that the data covers a certain period. Especially in restaurant services where consumer demands, needs, and expectations are constantly changing, period-specific data (seasonal, general economic developments, crisis environments such as pandemics, etc.) may lead to different statistical results. In future studies, different periods or more than one region may contribute to achieving different and significant results. In addition, in future studies, customer reviews can be treated with separate headings in the form of positive and negative comments. However, despite all these limitations, the current study is expected to contribute to the enrichment of academic knowledge, sector professionals, and those interested in the subject.



The Role of Parents on Intergenerational Transmission of Cuisine Culture in Türkiye

* Beyza UYANIK ^a , Çağl Hale ÖZEL ^b 

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskisehir/Türkiye

^b Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskisehir/Türkiye

Article History

Received: 21.03.2023

Accepted: 08.05.2023

Keywords

Children

Parents

Consumption habits

Cultural transmission

Turkish cuisine culture

Abstract

Food choices are determined by experience, structural and habitual factors. With regards to social learning, the family plays a crucial role to develop perception of nutrition. This study aims to investigate the role of parents in the formation of children's knowledge on Turkish cuisine culture. For this aim, a research model was created with an ethnographic design and an interpretative model. A semi-structured interview form was used to collect data from nine participants via face-to-face interviews. Parents who have children between the ages of 7-16 were interviewed. As a result of thematic analysis, four themes were determined: socio-cultural structure of the family, traditional consumption habits, learning by doing/experience and social norms. As a result, consumption habits that parents transmit to their children are affected by the transmission they have acquired at a young age, and female figures are dominant in this cultural transmission. This study reveals important findings for the transmission of Turkish cuisine culture to future generations and parents' role in this process.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: beyzauyanik@anadolu.edu.tr (B. Uyanik)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1220

INTRODUCTION

Food preferences are associated with the food experiences, social and psychological learning, and hereditary. The family is considered within the scope of social learning (Contento, 2007) and nutrition habits are formed by the mental schemas which are based on socio-cultural factors (Delaney & McCarthy, 2014). Therefore, for the continuation and bequeath of cuisine culture, the position of culture in the family becomes critical. In the socialization of children as a consumer, food socialization and parental food socialization are important in terms of consumption dimension of cultural transmission. Children may have a positive effect on the cultural awareness of the society if they receive cultural teachings during growing up. For this reason, children emerge as important actors who will keep cultural heritage alive throughout next generations.

Food and eating are among the socially accepted phenomena in Türkiye (Akarçay, 2016). In the examples where, cultural transfer dimension is handled, it is observed that topics such as gastrodiploacy and the relationship between soft power and culture, food neophobia, use of local products, local cuisines, and identity construction (Közleme, 2012) are dominant. In addition to that, Halıcı (1997) discusses Turkish cuisine through themes such as meals on special and holy days, table setting, drinks and recipes. Studies dealing with these issues from a sociological perspective focus on the concept of social appetite and “social patterns” (Akarçay, 2016).

This study is about the transmission of Turkish cuisine to posterity and authors aimed to understand how parents make transmissions to children about raw materials, consumption habits, traditional foods, traditional methods of food preparation, cooking and consumption methods. Yet, being investigated, not enough studies have been done to discuss the cuisine culture transmission on Turkish cuisine culture which is considered as a valuable heritage. Within the scope of the study, it is aimed to investigate the role of parents in the formation of children's knowledge of Turkish cuisine culture and their awareness levels of the cuisine culture in which they are surrounded. Findings are assumed to provide valuable insights for Turkish cuisine culture to be a sustainable cultural heritage in terms of preserving and keeping the intangible cultural heritage alive. Moreover, cuisine is an increasingly important area in cultural heritage. Investigating cuisine culture is a continuing concern within gastronomy and other related disciplines. There are some studies have shown the important of effects of generational transmission of cuisine culture in Türkiye but most studies do not address the role of parents. In conclusion, this study provides new insights into parent's role on transmission cuisine culture in Türkiye within the scope of food socialization which is rarely discuss on this topic.

Children and Parental Food Socialization

Food socialization in children (McNeal & Yeh, 1990) is considered within the scope of consumer socialization theory (Ward, 1974). Consumer behavior in children is based on cognitive development and socialization (Valkenburg & Cantor, 2001). According to the social modeling claimed by Contento (2007), children develop their own eating behaviors with the inferences they get from their parent's behaviors. Children take the first step towards consumer socialization following their parents since they grow up in the household observing their parents closely. More specifically, family takes on the role of providing consumer education to children such as spending money and product quality. This type of education is carried out explicitly or implicitly through methods such as prohibitions, giving information, discussion, exchanging ideas with their children, being a role model and allowing child to learn by doing/experiencing (Atesoglu & Turkkahraman, 2009).

Parental food socialization is also mentioned in the process of socializing children as consumers. Parental food socialization includes shopping, cooking, family visits and interactions during meals (Grønhøj & Gram, 2020). Another point to be emphasized regarding cultural transmission to children is food memory. According to Durukan and Turker (2021), food memory occurs with edible products. Family meals associated with special occasions and consumption habits (Anving & Sellerberg, 2010) that families care about (such as funeral-halva, wedding-traditional pilaf, engagement-Turkish coffee) influence children's food memory. When children eat with family members, they learn which foods in their community are edible or non-edible. They also learn social, ethnic, and religious meanings of foods. The ways to convey traditional cuisine culture to children can be verbal, observational, and practical (Nor et al., 2012). When studies on cuisine culture and cultural transfer are examined, it is seen that family dynamics, demographic and socio-cultural structures, different societies and different family members are examined and compared (Mura Paroche et al., 2017). For instance, Nor et. al. (2012) studied on cultural transmission between mothers and daughters and grandparents. Contrary to previously published studies, Grønhøj & Gram (2020) focused on the father role in children socialization.

Turkish Cuisine Culture

Turkish cuisine culture has developed in a rich and wide geography covering Black Sea, Aegean, Mediterranean, Mesopotamian, and Anatolian cuisine cultures. Its origins go back to ancient times (Güler, 2010). Turkish cuisine is a cultural element that is evaluated within the scope of the specific foods and beverages, preparation stages, tools and equipment used, cooking and storage techniques, table setting, serving styles and eating habits (Solmaz & Altner, 2018). Considering bread as sacred, frequent consumption of meat dishes, soup and pastries, frequent use of cereals in meals, widespread consumption of spices and yoghurt stand out as unique features of Turkish cuisine. It is known that products such as wheat, bulgur, tarhana, coffee, molasses, ashura and keskek are consumed quite often in Turkish cuisine. Traditional products such as ashura, baklava, gullaç, halva, hoşmerim, lokma and Turkish delight are frequently prepared on special occasions (Önçel, 2015). Coffee, sherbet, turnip, ayran and boza are traditional beverages (Süren & Kızıleli, 2021).

Since the transfer of traditional cuisine takes place through cuisine culture elements (Akarçay, 2016), transfer of cuisine culture to children can be evaluated within the scope of culinary practices, methods and traditional foods and beverages. Türkiye has a relatively young population and the position of children in cultural transmission becomes even more important. Ratio of child population to total population in Türkiye is 27.2% and 56.9% of children are between the ages of 5-14 (TÜİK, 2021). Although there are many studies on children and consumption habits (Vereecken, Keukelier & Maes, 2004; Elamin, Garemo & Gardner, 2018; Mahmood et. al., 2021) issues such as how these habits are transferred as cultural elements in Turkish cuisine, how parents raise awareness about Turkish cuisine in their children, and the role of family communication in cultural transmission have not been adequately addressed in the literature. This study is expected to fill this gap.

Method

This study aims to investigate the role of parents in the formation of children's knowledge about Turkish cuisine culture. The subgoals are to understand the contribution of parents in the development of children's awareness of cuisine culture and to determine the importance of interaction within the family in the transmission of Turkish cuisine culture to new generations. A research model was created with an ethnographic design and an interpretive model was

employed to reveal the transfer of Turkish cuisine culture between children and parents. Research questions focus on cultural transfer factors such as consumer skill, consumption preferences and consumer attitude (Viswanathan, Childers & Moore, 2000; Scaglioni, et al., 2018; Contento, 2017; Durukan & Türker, 2021). The form developed by the researchers was evaluated with an exploratory focus group interview before proceeding to data collection. At this stage, the suitability of the questions for the purpose of the study was discussed with a group of individuals and the form was finalized (Neuman, 2009). The research questions are as follows:

- What is the role of parents in transmission cuisine culture to new generations?
- What is the role of Turkish cuisine culture in the socialization in family?
- How is cuisine culture considered as a cultural heritage by parents?
- Can you explain traditional cuisine effect on children's consumerism and socialization?

Participants and Data Collection

Participants were selected with purposeful sampling method. An environment in which individuals sharing the same culture for a long-time form similar attitudes and behavior patterns is described as suitable for the creation of ethnography study groups (Creswell, 2013). The research area, in which researchers are employed and able to make long-term observations, was determined as the environment. Participants were drawn from colleagues (parents). The age of children was determinant in the selection of parents. Parents who have children between the ages of 7-16 were interviewed. As John (1999) states, age ranges of 7-11 (analytical period) and 11-16 (reflection stage) are taken as references in the socialization process of children as consumers.

The basic elements within the scope of cuisine culture are preparation of food and beverages, cooking, consumption, equipment, traditional consumption, religious and cultural structure (Cömert & Özkaya, 2014). The questions were set out through these themes. In associating the themes with the socialization process of children as consumers, strategies presented by Scaglioni et al. (2018) for the development of eating behavior in children were taken as a reference.

Interview form developed by researchers was evaluated with an exploratory focus group interview. At this stage, the suitability of questions for the purpose of the study was discussed and the form was finalized (Neuman, 2009). Exploratory focus group interviews also helped researchers evaluate the content of interview form, see the effectiveness and acceptability of the form, and design the research materials in a common language with the target audience (Contento, 2007). After focus group, the questionnaire was finalized and a pilot study was conducted on the focus group members. The data were obtained through face-to-face interviews in December 2021 and January 2022. Ethical approval for this study was obtained from Anadolu University Ethics Committee with approval no 231084 dated December 24th, 2021. Interviews were conducted with nine participants (coded from P1 to P9) and took an average of 46 minutes.

Data Analysis

Creswell's (2013) approach towards ethnographic design was adopted in data analysis. The steps of filing and organizing the data, creating sample codes by taking notes, analyzing the data within the scope of themes, revealing the functioning of culture by interpreting the findings, and presenting the data by visualizing it were taken as a reference. Thematic analysis was used for determining themes. Themes were determined in order to bring together

the common approaches and statements during the interviews. The analysis process was based on Braun and Clarke's (2006) steps of getting familiar with the data, creating the initial codes, searching for themes, reviewing the themes, defining, and naming the themes, and preparing the report. Opinions of participants were coded under the themes. In this way, findings were obtained by collecting the interview texts into small categories of information, searching for evidence for codes from different databases, and labeling the codes (Creswell, 2013). Implicit coding method was used. Data recorded during the interviews were processed as codes in the NVIVO program. Thematic analysis was used to determine the themes and indicators, to classify and make sense of the codes (Grønhoj & Gram, 2020).

Credibility of the Data

In this study, opinions of experts were consulted while preparing interview questions to make sure of data credibility. In addition to that, exploratory focus group interviews improved the quality of interview form (Contento, 2007). Reliability was increased by recording the audio during the interviews and using direct quotations in the interpretation of findings. In addition, voluntary participation consent forms are important for supporting validity and reliability (Grønhoj & Gram, 2020). In reporting the findings, data contrary to the themes were also conveyed. Since the increase in the time spent by researchers in the field also increases the validity of the data (Creswell & Creswell, 2021), environment was shared with the participants after the interviews and feedback was obtained.

Findings and Discussion

The average age of nine parents interviewed is 39. Six participants were women and three were men. They had one (2 participants) and two (seven participants) children (Table 1). As a result of the thematic analysis four thematic dimensions related to the transmission of Turkish cuisine culture emerged (Table 2).

Table 1. Demographics of participants.

Code	Age	Gender	Number of Children	Age of children	Homeland
P1	34	F	2	7 years-8 months	Adana
P2	35	F	2	7 years -10 months	İzmir
P3	45	M	2	8 years -8 years	Ankara
P4	40	F	2	11 years -5 years	Kırklareli
P5	36	M	2	8 years -5 years	Düzce
P6	48	F	2	22 years -15 years	Almanya
P7	32	F	2	6 years -18 months	Ankara
P8	43	M	1	8 years	Bolu
P9	39	F	1	10 years	Ankara

Table 2. Themes related to the role of parents in transmission of Turkish cuisine culture to children

Thematic dimension	Elements	Definition of Theme
Socio-cultural structure of the family <i>Traditional family structure</i> <i>Out-of-home consumption habits</i>	The effect of the homelands of parents on nutrition and consumption habits, changing family structure, level of interaction with the upper generation, food preferences of the family, the role of grandparents in eating habits	The theme expresses the relationship of cultural transmission with the socio-cultural infrastructure of the family and the effect of this structure on the communication between children and parents.
Traditional consumption habits <i>Local kitchen</i> <i>Local food shopping and consumption</i> <i>Traditional cooking and preservation methods</i> <i>Consumption habits on special occasions</i>	Parent’s understanding of local food, special occasion food in wedding, feast, traditional cooking and preservation methods, Turkish food and beverage	The practices that parents apply and transfer to their children regarding traditional production and consumption methods are evaluated in this context. The achievements of children regarding Turkish culinary foods consumed on special occasions such as holidays, weddings and funerals are covered under this theme.
Learning by doing <i>Spending time in the kitchen with kids</i> <i>Sharing information about the kitchen</i> <i>Children's knowledge and skill level for the kitchen</i>	Parents' spending time in the kitchen, children's interest in the kitchen, time parents spend in the kitchen with their children, children's willingness to help their parents in the kitchen	The time that parents spend in the kitchen with their children and their teachings on Turkish cuisine during this time formed the basis of learning by doing. Recognizing foods and ingredients in Turkish cuisine, and cooking and preserving methods are discussed.
Social norms <i>Gender gap</i> <i>Working women</i> <i>Patriarchal society</i> <i>Traditional family structure</i> <i>Mother figure in the kitchen</i>	The interest of boys in the kitchen, the necessity to teach girls how to cook, the challenging aspects of Turkish cuisine for working women, the perspective of women working on labored foods in Turkish cuisine, the father figure in the kitchen, the depiction of the kitchen as a woman's place	Factors such as the roles of men and women in society, mother and father roles, roles associated with working/nonworking women, responsibilities in marriage and family life have shaped the theme of social norms.

Socio-Cultural Structure of the Family

Participants drew attention to their socio-cultural background: “I was born in Osmaniye. My mother is from Adana and my father is from Elazig. Naturally, I am in a family like the synthesis of local cuisines that made up Turkish cuisine” (P1) and “...I belong to this cuisine which also creates my habits. I can't easily break the habits stemming from upbringing since childhood” (P4). The traditional family structure was another notable factor in this regard. It has been observed that the interaction with the next generation creates a difference in the transmission of Turkish cuisine to children. P4 stated that she did not tend to cook with her own children in the kitchen: “I am impressed with the way my mother raised me. She didn't let me into the kitchen when I was a child”. According to Carlson et al. (1990), this situation can be given as an example of protective family communication pattern.

Knowledge, skills, practices, sharing, interaction with parents and grandparents, teaching children how to cook and transmission culture are particularly important in intergenerational transmission consumer behavior (Viswanathan et al., 2000). One participant lives in the same city with her parents, and her expressions also show that children gain culinary skills from their grandparents: “He says, 'I sat on the floor with my grandmother, I rolled dough and made mantı (Turkish ravioli, dumplings boiled and covered with yoghurt and garlic sauce) and brings his own roller... He knows how to make jam, he also cooks with his grandfather” (P2).

Participants drew attention to their parents' consumption of traditional dishes and expressed how they valued cultural transmission. Parents supported their own parents' contribution to their children's learning process with

examples such as “If they come across with grandma while making içli köfte (stuffed meatball) or pastries, they help” (P4) and “I remember that when we went to my grandparents in summer, he cut erişte (Turkish noodle) at the age of five. My mother makes string peppers, carve eggplants and zucchini with my son” (P9). Contribution of grandparents to cultural transmission can also be derived from statements such as “My child says, ‘Make the rice pudding like my grandmother’s’” (P1). Similarly, traditional consumption is prominent in Durukan and Türker’s (2021) study. More specifically, authors investigated the eating habits in Turkish culture. Number of participants in the 40-60 age who prefer traditional dishes were more than the number of participants in the 18-39 age and both age groups were affected by the transmission of cultural knowledge.

Traditional Consumption Habits

Traditional products such as karnıyarık (whole aubergines fried and slitted with seasoned minced meat), soup, dried beans, rice, meatballs and rice pudding were repeated frequently. The most frequently prepared and consumed meals at home were exemplified in participants’ narratives: “I’m making tas kebab, tarhana soup, karnıyarık. I make celery salad, hummus, leek. There is always one kind of Turkish food every dinner, chickpeas with meat, dried beans, rice...” (P2), “Stuffed peppers, lentil soup, yayla soup (rice, yogurt and mint soup), meatballs with potato, french fries, pasta and mantı” (P4). These meals, which children eat frequently with their family also contribute to the building of food memory. In a study examining food memory in different ages in Türkiye, dried beans were determined as the food that comes to minds of young participants when home and family mentioned (Durukan & Türker, 2021).

Food preservation methods were mentioned as a part of traditional consumption habits. Although it is claimed that traditional food preservation methods have begun disappearing with women’s involvement in working life (Saygın & İlban 2019), participants mentioned the preservation and cooking methods they continued to apply. For example, P3, who is a single dad, says “I still use casserole. In summer, I prepare foods such as kidney beans and peas for winter”, while P6 gives examples of traditional habits: “In summer, I make tomato sauce and pickles”. These transmissions, which are also expressed as protecting maternal heritage, draw attention to the importance of traditional methods and techniques in the transmission of Turkish cuisine culture (Karaca & Altun, 2017).

Participants continued making traditional and homemade yogurt for their children: “My sensitivity to natural things increased after having a child. I am trying to make homemade yogurt” (P9). Special occasions (such as feasts) have been another notable factor in traditional consumption. Regarding the consumption habits that children associate with holiday in traditional consumption and the habits maintained by the family, P2, P4 and P6 reflects respectively: “When we go to Aydın in summer, if we attend a wedding ceremony, keskek, pickled peppers with vinegar are definitely eaten”, “They know that baklava will be eaten in the feast, and also chocolate” and “Baklava and also yaprak sarması (meat and rice wrapped in vine leaves) mean feast”. In addition to feasts, P9 said “He can associate funeral with pide (Turkish pita bread). He knows how to make lokma (traditional Turkish doughnut). But not here, we cannot do this kind of traditional things here” and reflected that her child observes traditional transfers better in hometown. Similarly, Giorgi and Nino (2019) stated that traditional foods are frequently associated with rituals and drew attention to the symbolic power of food and beverages associated with special occasions in cultural transmission.

Learning by Doing/Experiencing

Learning by doing/experiencing, which is important on children's learning process (Ateşoğlu & Türkkahraman, 2009), stands out in participants' expressions about cultural transmission. Although there is not enough research on how new generation learns cooking skills (Utter et al., 2018), parents have two different behaviors. According to a model developed on parents to cook with their children, activities that can be performed during cooking are stated as family activities for tasting and cooking. The results of activities conducted are categorized as expected outputs in the short and long term. While the decrease in food neophobia, increase in cooking skills and cheerful outlook towards food in children are short-term goals; developing social norms for nutrition are considered as long-term goals (Contento, 2007).

Based on the statements such as "My kid's favorite things to do with me are cake and cookies..." (P1) or "...We generally make desserts or cakes with him" (P6), show that participants made pastry with their children because they are for hand skills and fun. Lang and Caraher (2001) described the products in this context as "nostalgia and childhood memory". Utter et al. (2018) found out that family members are the leading factor in adolescents' learning to cook, followed by media and school in New Zealand. Moreover, Caraher et al. (1999) argue that culinary education and practice can vary from low-income to high-income families.

There are different approaches to learning by doing/experiencing. For example, the statements such as "We make composte at home, we buy cherries and clean them. Then we boil them. ... They help us make pickles" (P2) and "My child asked me for a toy kitchen for her fifth birthday. She was cooking just like I did" (P1) showed that parents encouraged their children to practice in the kitchen. On the other hand, abstaining approaches were observed such as "I don't encourage them much, but they say, 'Give me toy knives, I'll chop with them'" (P7) and "I don't allow them in the kitchen because my mom used to do like that" (P4). It has been seen that parent's perspective is decisive in this regard. Parents are aware of their effects on their children's learning by doing: "Sometimes he comes to help me. If he had encountered a reaction such as 'You're going to mess it up' or 'No, I am busy', he wouldn't ask again" (P6).

Participants also emphasized the interaction between child and father. This showed that kitchen is not just a learning space shaped by mother. Statements such as "He also goes to kitchen with his father" (P2) and "My husband made children do many things when they were young" (P4) exemplify the contribution of father figure to learning process. Grønhøj and Gram (2020) also stated that all family members are notable in the consumer socialization, especially in traditional families, and drew attention to the value of father figure.

Participants continued the cuisine culture they learned in their childhood. They also transfer their eating habits to their children. This is also seen in the definition of habit that Pieniak et al. refer to as "habit, a product that I ate and liked as a child". P1 indicates the permanence of childhood memories and information embedded in the memory: "The traditions, that I had in my childhood, continue in my kitchen". On the other hand, there are obstacles regarding the sustainability of intergenerational transmission (Yoldaş, 2019). For instance, Ilban and Saygın (2020) state that young people do not sustain traditional culture as much as they used to.

Social Norms

Gender roles were emphasized in participants' statements such as "He goes into the kitchen much more than a girl. I want him to be able to cook his own food" (P2) and "We were brought up like that...I used to sit next to my

grandmother, she would show me how to mix and roll the dough” (P9). This shows the desire to teach culinary practices may vary according to boys and girls. However, Lang & Caraher (2001) claim that this kind of traditional approach to teaching cooking can be inadequate and wrong. Because in this approach, the responsibility of cooking is only on the woman.

Although it is known that mothers are usually at the forefront in cooking and feeding children and traditional gender ideologies define these activities as women's work (Gram & Grønhoj, 2015), these duties have begun to be associated with men nowadays (Takaki et al., 2018). Also, women are involved in working life: “I can't cook Turkish food since I don't have time” (P2). Similarly, P7 said, “I can't cook tough dishes such as dolma and manti” and she pointed out the effect of women's being in working life on domestic consumption habits. This is in line with Bilgiç's (2020) study in which traditional dishes are considered time-consuming, challenging and within the scope of artisanal production. The participants highlighted that they could not cook traditional dishes due to their workload and they spent limited time with their children in the kitchen.

Conclusion

This study is conducted to investigate the role of parents in the formation of children's knowledge of Turkish cuisine culture and four main themes are determined. Within the scope of the socio-cultural structure of the family, the family structures of participants, their eating habits and level of interaction with the upper generation are emphasized. Socio-cultural background of the participants is effective in the development of consumption habits for Turkish cuisine culture. Traditional family structure is emphasized frequently, and parents give examples from their own parents. This reveals that nutrition and consumption habits that parents pass on to their children are not independent of the teachings they have acquired in their childhood.

In the theme of traditional consumption habits, participants gave examples of the traditional products they frequently consumed, and they liked to cook and consume specific Turkish dishes. Participants also try to pass on traditional storage and cooking methods to their children. Parents' approaches to Turkish cuisine are effective in the formation of children's perceptions of Turkish cuisine. Female figures such as mothers and grandmothers are dominant in the kitchen, fathers also spend time in the kitchen with children.

Under the theme of social norms, mothers convey the difficulties of working life and the limited time they spend in kitchen with children. Preparation of food and beverages in Turkish cuisine require effort and the fact that women are in working life creates an obstacle to one-to-one transfer to children. For this reason, women's involvement in working life may slow down the transfer of Turkish cuisine culture, which in turn can be threatening.

Theoretical Implications

This study adds to knowledge on intergenerational transmission of Türkiye's cuisine culture in several ways. The theoretical implications of this study are threefold. First, it can support empirical research on profiling customers, namely parents and children, to improve marketing strategies. Second, this study refined Halıcı's (1997) findings about Türkiye's cuisine culture elements and the way these elements were transferred by categorizing the transfer of cuisine culture under four themes. Hence, this study is important in order to fill the gap in the literature on the transfer of cuisine culture, which is rarely associated with parents, children and other family members. Therefore, theories such as the transfer of cuisine culture and food socialization, parental food socialization, or children's food

socialization (Ward, 1974; McNeal & Yeh, 1990; Valkenburg & Cantor, 2001) highlighted in this study should be considered in further research. Third theoretical implication lies in supplying a new perspective on investigating cultural transmission by drawing attention to an intergenerational transmission in Türkiye. In the case of Türkiye, both parental food socialization and children food socialization affect the intergenerational transmission. In addition, family structure and socio-demographic variables play a crucial role on transmission. There have been previous studies focusing on cuisine culture transmission (Quintero-Angel, Mendoza, & Quintero-Angel, 2019; Iradukunda, 2020; Magsadia & Vargas, 2021). These studies have focused on different aspects of transmission. However, this study investigates the Turkish cuisine culture within the context of food socialization. As mentioned before, family is considered as a part of social learning (Contento, 2007) and perceptions and attitudes towards nutrition are formed by cultural transmission.

Results of this study can also reflect the presence of Turkish cuisine culture in Turkish society and might encourage researchers to study the sustainability of Turkish cuisine culture transmission. The findings of this paper support the notion that family structure influence eating habits, and food choices, providing support to prior studies (Halıcı, 1997; Közleme, 2012; Akarçay, 2016). Moreover, this study extends the prior findings by discussing the social norms within the scope of gender roles through father and mother. The social norms' effect on transmission can explain the findings of Bilgiç (2020) who discusses the relationship between local foods and gender roles. In this study, not only parent's role but also grandparents' roles were found effective on cuisine culture transmission.

Practical Implications

From a practical perspective, this study provides a better understanding of the transfer of cuisine culture and can also be a guide for policy makers, stakeholders, food producers, restaurant operators and advertisers. The findings of this study have several important implications for future practice. For instance, products such as traditional cooking kits can be designed which will enable mothers to prepare traditional foods easier. Therefore, the consumption of traditional plates can be increased instead of fast food, which is considered practical. In addition to that, activities such as parenting seminars and workshops that will increase the knowledge of parents on traditional consumption can contribute to the awareness of working parents.

One of the potential contributions of this study to practitioners can be tackled through consumers. To identify consumers' eating behavior and to understand their cultural background, which is effective in food preferences, is important for developing marketing strategies. Identifying the cultural transmission in family and society as well, will help to be successful in food and beverage (F&B) sector. In addition, this study will contribute to the protection of cultural heritage by paying attention to the importance of the family and to the understanding of the transfer of cuisine culture, which is an important cultural element.

Another important practical implication lies in helping to raise awareness for cultural heritage. Considering that a moderate approach to children's food preferences gives positive results (Contento, 2007), parents' constructive and instructive behaviors for the transmission of Turkish cuisine culture are effective. Based on this idea, it is critical to give children space to recognize Turkish cuisine culture's flavors. In addition, traditional products are limited by factors such as communication, price standardization, health insurance and innovation (Jordana, 2000). For this reason, traditional products should have their own production, promotion, and marketing elements. On the other hand, shaping the marketing elements for children through fast-food products and packaged foods (Boyland &

Halford, 2013) poses a threat to sustainability of Turkish cuisine culture. Advertisements, products, and packages that appeal not only to adults but also to children can be designed to promote local products, traditional foods, and beverages specific to Turkish cuisine. Similarly, the increase in the number of traditional restaurants may be helpful.

Limitations and Suggestions

A similar study can be repeated with parents with different demographics such as education and income status. Children were not directly and individually met in this study. The fact that children's communication skills are not fully developed, that they are shy and difficulties in obtaining ethics committee permissions have been effective in the preference of parents over children. The data of the current study is limited to the data obtained from the interviews with nine parents who have children in the 7-16 age group. Therefore, the findings are not sufficient to represent the population of Turkey and are not generalizable.

In future studies, the effect of socio-demographic variables in Turkish society on the transmission of Turkish cuisine culture and difference between traditional and modern family structures can be investigated. In addition, this study can be repeated by focusing on grandparents, children or parents living in different environments. Thus, effects of intergenerational interaction on the transfer of Turkish cuisine culture to children can be examined comprehensively. Theories such as consumer socialization, food socialization in children and parental food socialization can be reinterpreted in Turkish cuisine.

Declaration

All authors of the article contribute equally to the article process. The authors have no conflict of interest to declare. Ethical approval for this study was obtained from Anadolu University Ethics Committee with approval no 231084 dated December 24th, 2021.

Funding

There was no external funding associated with this research.

REFERENCES

- Akarçay, E. (2016). *Beslencenin sosyolojisi: Orta sınıf (lar) in yeme içme ve eğlence örüntüleri*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Anving, T., & Sallerberg, A. M. (2010). Family meals and parents' challenges. *Food, Culture & Society*, 13(2), 201-214.
- Ateşoğlu, İ., & Türkkahraman, M. (2009). Çocukların Tüketici Olarak Sosyalleşmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 215-228.
- Bilgiç, D. N. (2020). Yeni Bir Kırsal Kalkınma, Bilindik Bir Kırsal Annelik: Ticarileşen Yöresel Yemeklerin Toplumsal Cinsiyet Rollerine Etkisi. *İstanbul University Journal of Sociology*, 40(1), 79-108.
- Bowen, R. L., & Devine, C. M. (2011). "Watching a person who knows how to cook, you'll learn a lot". Linked lives, cultural transmission, and the food choices of Puerto Rican girls. *Appetite*, 56(2), 290-298.
- Boyland, E. J., & Halford, J. C. (2013). Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food

- preferences in children. *Appetite*, 62, 236-241.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Caraher, M., Dixon, P., Lang, T., & Carr-Hill, R. (1999). The state of cooking in England: the relationship of cooking skills to food choice. *British Food Journal*.
- Carlson, L., Grossbart, S., & Walsh, A. (1990). Mothers' communication orientation and consumer-socialization tendencies. *Journal of Advertising*, 19(3), 27-38.
- Contento, I. R. (2007). *Nutrition education: linking research, theory, and practice*.
- Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Creswell, J., & Creswell, J. D. (2021). *Araştırma Tasarımı*. Nobel Yayıncılık
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel araştırma yöntemleri*. M. Bütün and SB Demir, Çev.(Eds.). İstanbul: Siyasal Kitapevi.
- Delaney, M., & McCarthy, M. B. (2014). Saints, sinners and non-believers: the moral space of food. A qualitative exploration of beliefs and perspectives on healthy eating of Irish adults aged 50–70. *Appetite*, 73, 105-113.
- Durukan, A., & Türker, B. (2021). Gıda Hafızasının Farklı Yaş Gruplarında İncelenmesi. *Al Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-9.
- Elamin, A., Garemo, M., & Gardner, A. (2018). Dental caries and their association with socioeconomic characteristics, oral hygiene practices and eating habits among preschool children in Abu Dhabi, United Arab Emirates—the NOPLAS project. *BMC Oral Health*, 18(1), 1-9.
- Gram, M., & Grønhøj, A. (2015). “There is Usually Just One Friday a Week” Parents’ and Children’s Categorizations of “Unhealthy” Food. *Food, Culture & Society*, 18(4), 547-567.
- Grønhøj, A., & Gram, M. (2020). Balancing health, harmony and hegemony: Parents' goals and strategies in children's food related consumer socialization. *International Journal of Consumer Studies*, 44(1), 77-88.
- Halıcı, N. (1997). *Karadeniz Bölgesi Yemekleri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Gazi Ün., Sosyal Bilimler Ens., Ankara.
- Iradukunda, F. (2020). Food taboos during pregnancy. *Health Care For Women International*, 41(2), 159-168.
- İlban, M. O., & Savgın, C. U. (2020). Nerede O Eski Mutfaklar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 509-523.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Jordana, J. (2000). Traditional foods: challenges facing the European food industry. *Food Research International*, 33(3-4), 147-152.
- Karaca, E., & Altun, İ. (2017). Toplumsal Cinsiyetin Geleneksel Türk Mutfağına Yansıması. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 10(20), 335-342.

- Kim, C., Yang, Z., & Lee, H. (2015). Parental style, parental practices, and socialization outcomes: An investigation of their linkages in the consumer socialization context. *Journal of Economic Psychology*, 49, 15-33.
- Közleme, O. (2012). Türk mutfak kültürü ve din. Marmara Üniversitesi.
- Lang, T., & Caraher, M. (2001). Is there a culinary skills transition? Data and debate from the UK about changes in cooking culture. *Journal of the HEIA*, 8(2), 2-14.
- Magsadia, A., & Vargas, D. (2021). Influence of cultural transmission through television on childrens behavior. Available at SSRN 3791123.
- Mahmood, L., Flores-Barrantes, P., Moreno, L. A., Manios, Y., & Gonzalez-Gil, E. M. (2021). The influence of parental dietary behaviors and practices on children's eating habits. *Nutrients*, 13(4), 1138.
- McCauley, B., Nguyen, T. H. T., McDonald, M., & Wearing, S. (2020). Digital gaming culture in Vietnam: an exploratory study. *Leisure Studies*, 39(3), 372-386.
- McNeal, J. U., & McNeal, J. U. (1999). *The kids market: Myths and realities*. Paramount Market Publishing.
- McNeal, J. U., & Yeh, C.-H. (1990). Taiwanese children as consumers. *European Journal of Marketing*, 24(10), 32-43.
- Mura Paroche, M., Caton, S. J., Vereijken, C. M., Weenen, H., & Houston-Price, C. (2017). How infants and young children learn about food: A systematic review. *Frontiers in Psychology*, 8, 1046.
- Neuman, W. L. (2009). *Toplumsal araştırma yöntemleri: nitel ve nicel yaklaşımlar: 2. cilt*. Yayınodası.
- Nor, N. M., Sharif, M. S. M., Zahari, M. S. M., Salleh, H. M., Isha, N., & Muhammad, R. (2012). The transmission modes of Malay traditional food knowledge within generations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 50, 79-88.
- Pieniak, Z., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Guerrero, L., & Hersleth, M. (2009). Association between traditional food consumption and motives for food choice in six European countries. *Appetite*, 53(1), 101-108.
- Quintero-Angel, M., Mendoza, D. M., & Quintero-Angel, D. (2019). The cultural transmission of food habits, identity, and social cohesion: A case study in the rural zone of Cali-Colombia. *Appetite*, 139, 75-83.
- Saygın, C. U., & İlban, M. O. (2019). Kırsal Alanlarda Kadınların Uyguladıkları Geleneksel Gıda Muhafaza Yöntemleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2942, 2961.
- Scaglioni, S., De Cosmi, V., Ciappolino, V., Parazzini, F., Brambilla, P., & Agostoni, C. (2018). Factors influencing children's eating behaviours. *Nutrients*, 10(6), 706.
- Scott, M. L., & Vallen, B. (2019). Expanding the lens of food well-being: An examination of contemporary marketing, policy, and practice with an eye on the future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(2), 127-135.
- Solmaz, Y., & Altınır, D. D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 108-124.
- Süren, T., & Kızıleli, M. (2021). Geleneksel Türk İçecekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(1), 46-71.

Swinbank, V. A. (2021). *Women's Food Matters: Stirring the Pot*. Springer Nature.

Takaki, K., Granovetter, M., Cook, K., & McFarland, D. (2018). A Dissertation Submitted To The Department of Sociology and The Committee On Graduate Studies of Stanford University.

TÜİK. (2021). İstatistiklerle çocuk, 2020. Retrieved 24 from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Cocuk-2020-37228>

Utter, J., Denny, S., Lucassen, M., & Dyson, B. (2018). Who is teaching the kids to cook? Results from a nationally representative survey of secondary school students in New Zealand. *International Journal of Adolescent Medicine And Health*, 30(3).

Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72.

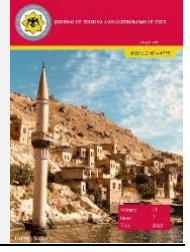
Vereecken, C. A., Keukelier, E., & Maes, L. (2004). Influence of mother's educational level on food parenting practices and food habits of young children. *Appetite*, 43(1), 93-103.

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.

Yoldaş, Ö. (2019). Geleneksel Mudurnu mutfağının toplumsal cinsiyet ve sürdürülebilir gastronomi bağlamında analizi [Sosyal Bilimler Enstitüsü].

Appendix 1. Ethics Committee Permission

Evrak Kayıt Tarihi: 14.12.2021	Protokol No: 231084	Tarih: 24.12.2021
		
ANADOLU ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERÎ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARAR BELGESİ		
ÇALIŞMANIN TÜRÜ:	Bilimsel Araştırma	
KONU:	Sosyal Bilimler	
BAŞLIK:	Çocuklara Türk Mutfak Kültürünün Aktarılmasında Ebeveynlerin Rolü	
PROJE/TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ:	Doç. Dr. Çağıl Hale ÖZEL	
TEZ YAZARI:	-	
ALT KOMİSYON GÖRÜŞÜ:	-	
KARAR:	Olumlu	



Şırnak'ta Gastronomi Gelişmişliği: Yerel Halkın Algısı Üzerine Bir Araştırma (Gastronomy Development in Şırnak, Türkiye: A Research on Perception of Local People)

Çağdaş ERTAŞ^a , * Gökhan KADIRHAN^a 

^a Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Tourism Management, Şırnak/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.03.2023

Kabul Tarihi: 16.05.2023

Anahtar Kelimeler

Gastronomi gelişimi

Yemek kültürü

Yemek sosyolojisi

Öz

Günümüzde birçok kent, gastronomi alanında var olabilmek için birtakım faaliyetler yürütmektedir. Bu noktada kentteki gastronomi gelişimi önem arz etmektedir. Ancak bir kentin gastronomi gelişmişliğini sadece mevcut potansiyele bakarak değil, bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirmek gerekmektedir. Mevcut literatürün bu kapsamda yetersiz olduğu görülmektedir. Yine mevcut literatür, bir kentin yerel gastronomisini keşfeden turistler üzerine çeşitli çalışmalar göstermektedir. Ancak yerel halk örneğinde sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır. Bu çalışmada gastronomi gelişmişliği, birtakım göstergeler kapsamında, yerel halk örneğinde ve Şırnak'ta incelenmiştir. Böylece literatürdeki eksikliğe dikkat çekerek, yemek kültürü ve gastronomi literatürüne katkı sunmak amaçlanmaktadır. Faktör analizi, Bağımsız Örneklem T-Testi, ANOVA ve genel algı indeksi sonucunda, Şırnak'ta gastronomi gelişmişlik düzeyinin oldukça yetersiz olduğu görülmüş, sadece rekabet faktörünün katılımcıların eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, araştırma bulguları tartışılmış ve araştırmanın sınırlılıkları da göz önünde bulundurularak gelecekte yapılması muhtemel araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışmanın yemek sosyolojisi bakış açısıyla okunması önerilmektedir.

Keywords

Gastronomy development

Food culture

Sociology of food

Abstract

It would be appropriate to evaluate the gastronomic development of a destination not only by looking at the current potential but also with a holistic perspective. It is seen that the existing literature is insufficient in this context. The existing literature also shows various studies on tourists discovering the local gastronomy of a destination. However, limited research has been done on the sample of local people. In the current research, the phenomenon in question has been examined within the scope of some indicators, in the example of local people and in Şırnak, Türkiye. Thus, it is aimed to contribute to the gastronomy literature by drawing attention to the deficiency in the literature. As a result of factor analysis, Independent Sample T-Test, ANOVA, and total perception index, it was seen that the level of gastronomy development in Şırnak was quite insufficient, and it was determined that only the competition factor differed significantly according to the education level of the participants. At the end of the study, the research findings were discussed and suggestions were made for possible future research, taking into account the limitations of the research. It is suggested that this research should be read from the perspective of the sociology of food.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: gokhankadirhan@hotmail.com (G. Kadirhan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1221

GİRİŞ

Yüzlerce yıllık birikimi barındıran yemek kültürü, sadece biyolojik bir olgu değildir, aynı zamanda toplumun vazgeçilmez öğelerinden biridir (Civitello, 2019; Özyerli, 2019; Brillat-Savarin, 2020). Coğrafyalar değiştikçe, yemek biçimlerinin değiştiği ve her kentin kendine has bir yemek kültürüne sahip olduğu gözlemlenmektedir (Sağır, 2012). Günümüzde turizm sektöründe önemli bir pazar konumunda olan gastronomide yemek kültürünün önemsenecek bir yeri bulunmaktadır. Bu nedenledir ki, birçok kent gastronomi turizminden pay alabilmek için kendi yemek kültürüne ilişkin birtakım faaliyetler yürütmektedir. Gastronomi turizmi incelendiğinde, özellikle son birkaç yılda da birçok bilim insanının, kentlerin yemek kültürünün gastronomi turizmi potansiyeli taşıyıp taşımadığına ya da bu potansiyelin gastronomi turizmine kazandırılmasına yönelik bilimsel çalışmalar yürüttüğü görülmektedir. Ancak bir kentteki yemek kültürü gastronomi için yeterli midir? Zira yemek kültürü kadar, bahse konu kültürün sürdürülebilirliği de önemlidir. Bu sürdürülebilirlik, hem kentin kültürünün yaşatılmasına hem de gastronominin gelişimine önemli katkılar sunacaktır. Ancak gastronomi literatürünün gastronomiyi bir bütün olarak ele almaktan uzak olduğu görülmektedir (Okumus, 2021). Literatürdeki bu eksikliğin önemli sebeplerinden birinin gastronomi ile ilgili tanımlamalardan ya da gastronomi kavramının tam olarak anlaşılmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerle ilgili tüm aşamaları kapsamaktadır. İnsanların temel ihtiyacı olan yeme içmeyi kapsayan bu kavram, dolayısıyla insanı da etkilemektedir. Bir toplumun gastronomik değerleri, sosyal, tarihi, kültürel, coğrafi ve psikolojik açıdan birçok değişiklik gösterebilmektedir (Civitello, 2019). Gastronomi literatüründeki önemli eksiklerden bir diğeri, çalışmaların ağırlıklı olarak turist odaklı yapılmasıdır. Gastronomi, bir destinasyonun gelişmesinde kilit unsurlardan biridir. Bu nedenle turistlerin gastronomiye ilişkin görüşlerinin bilinmesi önemlidir (Moral-Cuadra vd., 2022). Nitekim mevcut literatür, bir kentin gastronomisini keşfeden turistler üzerine çeşitli çalışmalar göstermektedir. Ancak yerel halk örneğinde sınırlı sayıda araştırma yapılmıştır (Kim vd., 2022). Kaldı ki gastronomi gelişiminde yerel halkın desteği büyük önem taşımaktadır (Sharma vd., 2022). Ek olarak, bir kentte yaşayan yerel halk, o kentte faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinin sürdürülebilirliği en önemli tüketicileri konumundadır.

Bir kentin gastronomi gelişmişliğine ilişkin birçok göstergeden bahsetmek mümkündür. Örneğin yiyecek içecek işletmelerinde şehrin yemek kültürünün görünürlüğü/sunulması, gastronomi açısından önemli bir gelişmişlik göstergesidir. Öte yandan şehrin gastronomisinin tanıtımına yönelik faaliyetler ve aidiyet bilinci de ayrı bir önem kazanmaktadır (Oğuz & Unur, 2018). Bir şehrin yemek kültürünün yanında gastronomiye yönelik altyapı ve üstyapı imkânları, o şehrin gastronomisinin ne denli geliştiğinin ve gastronomi turizminde söz sahibi olup olamayacağının önemli göstergeleri olarak gösterilebilir. Bu kapsamda düşünüldüğünde, Türkiye'deki birçok kentte mevcut bir gastronomi potansiyelinin yanında, bu potansiyelin gastronomi gelişimi için yetersiz olduğu gözlemlenmektedir. Ancak bu kişisel gözlemlere ek olarak, söz konusu tespitlerin bilimsel olarak da incelenme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu çalışma, hem bahse konu ihtiyaç hem de yukarıda açıklanan gastronomi literatüründeki eksiklikler üzerine tasarlanmıştır. Çalışmada gastronomi gelişmişlik düzeyi birtakım göstergeler kapsamında, yerel halk örneğinde ve Şırnak özelinde ortaya koyulmaktadır. Böylece gastronomi literatürüne katkı sunmak ve hem toplumda hem de yetkili otoritelerde konuya ilişkin bir farkındalık oluşturmak amaçlanmaktadır.

Literatürde gastronomi gelişmişliğinin genelde turizm odaklı ele alındığı dikkati çekmektedir. Bir kentteki gastronomi gelişiminin özellikle gastronomi turizmini desteklediği yadsınamaz bir gerçektir. Ancak gastronominin

özünün kültür olduğu (Civitello, 2019) düşünüldüğünde, konunun turizmin ötesinde bir bakış açısıyla değerlendirilmesi gereği de ortaya çıkmaktadır. Yemek kültürü, yemek sosyolojisinin en çok odaklandığı konular arasındadır. Bahse konu yemek kültürü, bir kentteki yiyecek içecek işletmelerindeki kültürel sunum, kentin yöresel yiyeceklere/içeceklerle yaklaşımı ve bunları tüketimi, kentin yemek kültürüne ilişkin tanıtımlar ve akademik yayınlar gibi daha birçok faktörü barındırdığı söylenebilir. Öte yandan yemenin sosyolojik bir unsur olduğu göz önünde bulundurulduğunda, gastronominin de sosyolojik perspektiften ele alınması önemlidir. Bu şekilde gastronomi literatürünün zenginleşmesi de mümkün olacaktır. Dolayısıyla bu çalışmanın yemek sosyolojisi bakış açısıyla da okunması önerilmektedir. Çalışmanın, bu yönüyle turizm literatüründeki gastronomi bilgi birikimine katkıda bulunduğu ve özgün olduğu değerlendirilmektedir.

Kavramsal ve Kuramsal Altyapı

Gastronomi, son birkaç yıldır özellikle turizm alanında çalışan bilim insanları tarafından önemli bir ilgi görmektedir. Bu ilgede, günümüz tüketicilerinin gastronomi odaklı turizm faaliyetlerine gösterdiği eğilimin önemli bir etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Yemek, insan için vazgeçilmez bir unsur olduğu kadar, turizm sektöründe de çok önemli bir yer oluşturmaktadır. Öyle ki araştırmalar, yemeğin bir destinasyona seyahat etme niyeti üzerinde önemli oranda etkili olduğunu göstermiştir (Sio vd., 2021) Son birkaç yıl önceye kadar gastronomi turizmin tamamlayıcı bir parçasıyken, günümüzde başlı başına bir turizm türü haline gelmiştir. Belisle'nin (1983) yiyecek ve turizmi keşfetmesinden bu yana, yiyecek ve turizm arasındaki ilişki, özellikle son birkaç yıldır turizm literatüründe benzeri görülmemiş bir büyüme ve popülerlik kazanmıştır. Başlangıç noktası olarak, Hall ve Sharples (2003, s. 10), gastronomi turizmini “birincil ve ikincil yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, yemek tatmanın seyahat için öncelikli motivasyon faktörü olduğu yiyecek içecek işletmelerini ve gastronomi bölgelerini ziyaret etmek” şeklinde tanımlamaktadır. (Chang & Yuan, 2011; Park, Reisinger & Kang, 2008; Presenza & Iocca (2012), Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012; Smith & Costello, 2009) gibi birçok araştırmacının bu tanımı referans aldığı görülmektedir. Gastronomi turizmi literatürü gelişmeye başladıkça, konu alanı da bir değişim yaşamaya başlamıştır. Alanda yapılan çalışmalar yönetim odaklı başlamışken, günümüzde yemek ve kültür tartışmalarına doğru bir “kültürel dönüş” yaşandığı görülmektedir (Everett, 2012). Böylece gastronomiyle ilgili araştırma yaklaşımlarının ve kavramlarının çeşitliliği de artış göstermiştir (Ellis vd., 2018). Gastronomi turizmi ile ilgili önceki araştırmalar konuyu, gıda ve tarım endüstrilerinin bir uyarıcısı, gelişmekte olan bir sektör, destinasyon seçiminde temel motivasyon kaynağı ve destinasyonların sürdürülebilirliğinde önemli bir araç olarak ele almıştır (Okumus, 2021). Ancak az sayıda çalışma, gastronomi turizmini bütüncül bir bakış açısıyla incelemektedir (Baum, 2019; Ellis vd., 2018; Henderson, 2009; Getz vd., 2014; Okumus vd., 2018; Yeoman ve McMahon-Beatte, 2016). Zira gastronomi, yemek pişirmenin ötesinde yaşadığımız dünyayı tanımlamayı ve anlamayı görev edinmiş, anlaşılması halihazırdaki popülist, makyavelist ve arivistlik kokan yüzeysel çabalardan daha farklı derinleşmeyi ve uzmanlaşmayı gerektiren, uzun süreli ve sağlam tabanlı çalışmalarla mümkün olabilecek, daha farklı ve son dönemlerdeki yaklaşımlarda maalesef genellikle göz ardı edilen bir anlam taşımaktadır (Yüksel, 2019, s. 187).

Beslenme, biyolojik bir olgu olmanın yanında, besinlerin temin edilmesi, tüketim için hazır hale getirilmesi ve besinleri tüketim davranışlarını da içermektedir. Bu açıdan bakıldığında beslenme, aynı zamanda kültürel bir unsurdur (Beşirli, 2021). Zira yemek, toplumun tarihini, alışkanlıklarını ve geleneklerini veya coğrafi yönlerini temsil eden yerel kültürün bir çıktısıdır (Kivela ve Crotts, 2005). Bu nedenle gastronomi, post modern toplumlarda önemli

bir kimlik oluşumu kaynağı haline geldiği için gereklidir (De Albuquerque Meneguel vd., 2019). Yiyecek ve içecekler, turizm deneyiminin temel unsurlarıdır. Dolayısıyla yemeğin sosyal ve kültürel önemi, turizm için yeni bakış açıları da dahil olmak üzere çalışma konusu olmuştur ve tüketici talebi için temel bir çekim biçimi olarak kabul edilmektedir (Hall & Sharples, 2003).

Yemek, kentler için her dönemde ön planda olmuştur. Tarihsel geçmişine bakıldığında, birçok kent gezginlere özel mutfak deneyimleri sunmaya çalışmıştır (Tsai & Wang, 2017; Rousta & Jamshidi, 2020). Nitekim yemek deneyimi, bir kentin kültürel deneyiminin önemli bir parçasıdır, tüketicilere o yerin tarihi ve kültürü hakkında bilgi verir (Sthapit vd., 2020). Çünkü yiyecek, mekanı ve toplumu birbirine bağlayarak otantik bir deneyim sunmaktadır (Prayag vd., 2020). Bu, yerel kültürü keşfetmenin önemli bir yoludur (Chang vd., 2010). Bu noktada otantiklik, gastronomide ayrı bir öneme sahiptir ve gastronominin en önemli yönlerinden birini oluşturmaktadır (Ellis vd., 2018). Öte yandan, günümüzde birçok kentin tanıtımında gastronomi alanındaki uzmanların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bir kentte gastronomiyle ilgili uzman uygulayıcıların bulunması, o şehirdeki gastronomi gelişimi için oldukça önemlidir (Mahfud & Lastariwati, 2019). Ancak sadece bahse konu uzmanların varlığı, gastronomi gelişimi açısından yeterli olmamaktadır. Bu anlamda yiyecek içecek işletmelerinin de önemli bir yeri bulunmaktadır. Tüketiciler yiyecek içecek işletmelerini, kalite, servis ve fiziksel çevrenin yerel gelenekleri ve kültürü yansıtabilen ve tüketicinin gastronomi deneyimini şekillendirebilen bir turistik destinasyonun önemli bir özelliği olarak algıladılar (Zhang vd., 2019). Bu, gastronomi deneyiminin kalite özelliklerinin sadece yemek kalitesini değil, hizmet kalitesini ve fiziksel çevreyi de içerdiğini göstermektedir (Antun vd., 2010). Yiyecek içecek işletmeleri yemek, servis, ambiyans gibi birçok kategoride değerlendirilmektedir. İç tasarım ve dekor, estetik, ambiyans (müzik, aydınlatma, ortam sıcaklığı), personel, mekansal düzenleme, işletme atmosferinin çeşitli boyutlarını oluşturmaktadır (Heung & Gu, 2012). Dolayısıyla yiyecek içecek işletmesinin fiziksel çevresinin de bir kentteki gastronomi gelişmişliğinin önemli unsurları arasında olduğu söylenebilir (Ryu vd., 2012; Bertan, 2020).

Dünyadaki her kentin kendine özgü bir yemek kültürü bulunmaktadır. Bu yemek kültürü, geleneklere, toplumsal deneyimlere, inanca ve dine, bölgenin ekonomik düzeyine, coğrafi durum gibi birçok faktöre göre şekillenmektedir (Çakıcı & Eser, 2016). Bu şekillenme, kentlerin gastronomi gelişmişlik düzeyini oluşturmaktadır (Timothy, 2016). Bir kentteki gastronomi gelişimini tespit etmek amacıyla bilim insanları tarafından birtakım gelişmişlik göstergeleri önerilmektedir. Bu anlamda gastronomiyi oluşturan arz kaynaklarının önemli bir yeri bulunmaktadır. Smith ve Xiao (2008) gastronomi arz kaynaklarını tesisler, aktiviteler, etkinlikler ve örgütler şeklinde sıralamaktadır. Hjalager ve Richards (2002) ise gastronomi gelişmişlik düzeyini, birinci derece, ikinci derece, üçüncü derece ve dördüncü derece göstergeler olmak üzere değerlendirmektedir. Söz konusu birinci derece göstergelerde tanıtıma, ikinci derece göstergelerde hizmet kalitesine, üçüncü derece göstergelerde etkinliklere ve dördüncü derece göstergelerde arge çalışmalarına ve akademik çalışmalara ağırlık verilmektedir. (Oğuz & Unur, 2018). Bahse konu açıklamalar ışığında, bir kentin sahip olduğu nitelikli yiyecek içecek işletmeleri, gastronomi alanındaki nitelikli çalışanları, gastronomi ile ilgili akademik faaliyetleri ve tanıtımları, kentteki gastronomi uzmanları, yerel ürünlerin sunulduğu pazarlar, gastronomi ile ilgili tanıtımlar, konaklama işletmeleri gibi birçok unsur, o kentin gastronomi açısından gelişip gelişmediğine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır (Oğuz & Unur, 2018). Dolayısıyla bir kentin gastronomi gelişmişliğini sadece mevcut potansiyele bakarak değil, bahse konu göstergeler kapsamında bir bütün olarak değerlendirmek, yerinde olacaktır.

Yemek ile kültür arasındaki ilişki insanlık var olduğundan beri mevcut olsa da, yemek sosyolojisinin bir disiplin olarak gündeme gelmesi çok yenidir. Yemek sosyolojisi geçmişte, sağlıklı beslenmeye ilişkin kaygılarla ilgilenmekteyken; daha sonraları yemeğin nerdeyse tüm yönleriyle ilgilenmeye başlamıştır (McMillan & Coveney, 2010). Gastronomi, lezzet deneyimi üzerine kuruludur. Ancak gastronomide göz ardı edilen en büyük yönlerden biri kültürdür. Yemek sosyolojisi ise kültürel farkları ve toplumsal ilişkileri yemek üzerinden incelemektedir (Tekten Aksürmeli & Beşirli, 2019). Dolayısıyla gastronomi ile ilgili çalışmaların yemek sosyolojisi alanını yakından ilgilendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Yemek sosyolojisinde üç temel teorik yaklaşımdan faydalanılmaktadır: İşlevselci yaklaşım, yapısalcı yaklaşım ve gelişimsel yaklaşım. İşlevselci yaklaşım, toplumun ne yediği ve özellikle bazı yiyecekleri tercih etme ya da etmeme sebebi/sebepleri ile ilgilenir. Yapısalcı yaklaşım, yiyeceklerin ve yemek yeme ritüellerinin daha çok estetik unsurları ile ilgilenmektedir. Gelişimsel yaklaşım ise yemeğin toplumsal gelişimdeki rolünü inceler (Özgören Kınılı, 2020). Turizm literatüründe gastronomi üzerine yapılmış araştırmaların, esas itibarıyla bahse konu üç teorik yaklaşımdan da faydalandığı anlaşılmaktadır. Ancak konunun yemek sosyolojisi ile daha fazla ilişkilendirilmesi gastronomi literatürünü güçlendirecektir. Zira kentlerin gastronomisinde inancın, kültürün ve toplumsal değerlerin önemli etkisi düşünüldüğünde (Beşirli, 2021), gastronomi deneyiminin de sosyolojik bir olgu olduğu rahatlıkla söylenebilir (Yüksel, 2019).

Yöntem

Bu araştırmanın evrenini, Şırnak'ta faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alma alışkanlığı olan ve Şırnak'ta yaşayan 18 yaş veya üstü bireyler oluşturmaktadır. Araştırma sahası olarak Şırnak'ın seçilmesinin temel sebepleri, Şırnak'ta geçmişten gelen köklü bir mutfak kültürü olmasına rağmen, Şırnak'ın gastronomi açısından Türkiye'de son sırada yer alması (bkz. Şengül, 2017) ve Şırnak'ta mevcut mutfak kültürünün gastronomi gelişmişliğine yansımadağına ilişkin gözlemler şeklinde açıklanabilir. Araştırma evrenine ulaşabilmek amacıyla amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, önceden belirlenmiş kıstas(lar)a uyan kişiler, örneklem olarak alınır (Erdoğan 2012). Bu kapsamda, "Şırnak'ta faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmelerinden hizmet alma alışkanlığı olmak" ve "Şırnak'ta yaşamak" kıstaslarına uyan bireylere ulaşılmış ve araştırmanın katılımcısı olmaları sağlanmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde gastronomi gelişmişlik düzeyi ölçeği, ikinci bölümünde ise katılımcıların cinsiyet, medeni durum, yaş gibi bazı sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Şırnak'ta gastronomi gelişmişlik düzeyini ölçmek için Oğuz & Unur (2018) tarafından gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyine ilişkin geliştirilmiş ve nihayetinde 46 maddeden oluşan ölçek kullanılmıştır. İlgili ölçek, nitelikli personel, yerel gastronomi tanıtım ve akademik faaliyetler, gastronomik ürünlerin arz imkanları, nitelikli restoranlar, gastronomik ürün fiyatı, gastronomi uzmanları, yerel tanıtım yeterliliği, yerel tanıtım aktiviteleri ve sunum tarzı, altyapı olanakları, gastronomi turistine yönelik eğlence ve broşürler, konaklama tesisleri ve gastronomik çeşitlilik ve çekicilik olmak üzere 12 boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin yanıt kategorileri 5'li Likert dereceleme tabii tutulmuştur. 21-30 Ekim 2022 tarihleri arasında yapılan veri toplama süreci sonunda, toplam 262 kişiye ulaşılmıştır. Bu araştırmada kullanılan veri toplama aracı için gerekli olan etik kurul izin belgesi Şırnak Üniversitesi Etik Kurulu 21/09/2022 tarihi ve 2022/113 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bu araştırmada iki temel soruya yanıt aranmıştır: Şırnak'ta gastronomi gelişmişliği ne durumdadır? Şırnak'ta gastronomi gelişmişlik durumuna ilişkin algı, sosyo-demografik özelliklere göre farklılık göstermekte midir?

Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin gastronomi gelişmişlik algısının anlamlı farklılık gösterip göstermediğini test etmek amacıyla uygulanan Bağımsız Örneklem T-Testi ve ANOVA’da kullanılmak üzere boyutları tespit etmek üzere, araştırma ölçeği açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Bunun yanında, katılımcıların Şırnak’ta gastronomi gelişmişliğine ilişkin algısına yönelik merkezi eğilim için ortalama puanlar ve dağılımların değerlendirilmesinde frekans analizi kullanılmıştır. Bu kapsamda faktör analizi sonucunda oluşan ölçekteki her bir madde için yüzde ve ortalama dağılımları sağlamanın yanı sıra, genel algıyı belirlemek için özet indeksler geliştirilmiştir. Maddelerin ortalama dağılımlarını elde etmek için iki tür özet indeks oluşturulmuştur. Bu kapsamda öncelikle maddelerin puanlarının ortalaması alınarak genel bir algı indeksi hesaplanmıştır. Ayrıca her sütun için frekans dağılım indeksleri, sütun puanlarının ortalaması alınarak hesaplanmıştır. Bu özet indeksleri yapmaktaki amaç, maddelerin ortalama dağılımlarına ilişkin katılımcıların genel algı puanını ve 5’li sıralı ölçümün her düzeyine ait genel frekans dağılım puanlarını sağlamaktır (Erdoğan, 2009). Açıklayıcı faktör analizi için; korelasyon katsayısının (güvenilirlik analizi sonuçlarında yer alan düzeltilmiş madde toplam korelasyonları) en az 0,30 olması (Şencan, 2005), ortak varyansın en az 0,50 düzeyinde olması (Kalaycı, 2016), bir maddenin yük değerinin en az 0,50 olması, açıklanan varyans oranının en az %40 olması, faktörleştirme tekniği olarak temel bileşenler analizi kullanılması ve dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenliğin (Varimax) tercih edilmesi (Çokluk vd., 2012) ön kabulleri dikkate alınmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini test etmek için ise Cronbach’s Alpha katsayısı baz alınmıştır.

Bulgular

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Tabloya göre, katılımcıların önemli bir kısmı evli, en az lisans mezunu, yarısından çoğu kamu çalışanı ve önemli bir kısmı genç ve erkektir. Yine tablo incelendiğinde, katılımcıların önemli bir kısmı (%70,2) en az 4 yıldır Şırnak’ta yaşamakta, yine önemli bir kısmı (%68,7) haftada en az 1 defa defa dışarıda yemek yemekte ve yarısından çoğu Şırnaklıdır. Bu istatistik, katılımcıların Şırnak yemek kültürüne ve gastronomisine hakim olduğu varsayımını doğrulamakta ve araştırma verisinin güvenilirliğini artırmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Bazı Sosyo-Demografik Özellikleri

		%			%
Şırnak’ta yaşama süresi	1 yıldan az	2,3	Cinsiyet	Kadın	34,7
	1 yıl	5,7		Erkek	65,3
	1-4 yıl arası	21,8	Medeni durum	Evli	63,0
	4-7 yıl arası	8,4		Bekâr	37,0
	7-10 yıl arası	6,5		Yaş	18-24 yaş
	10 yıldan fazla	55,3	25-34 yaş		63,0
Dışarıda yemek yeme sıklığı	Haftada en az 1 defa	20,6	35-44 yaş		29,4
	Haftada en az 2 defa	37,8	45-54 yaş		4,6
	Ayda en az 1 defa	13,7	55-64 yaş	0,8	
	Ayda en az 2 defa	11,5	Şırnaklı	Evet	59,9
	2-3 ayda 1 defa	6,1		Hayır	40,1
	Her gün	10,3			
Meslek: %60’ı kamu çalışanı; %29,2’si özel sektör çalışanı; %2,1’i emekli; %8,7’si çalışmıyor					

Gastronomi gelişmişlik düzeyi ölçeğine ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçeğin güvenilirliği (Cronbach’s Alpha: ,972) oldukça iyi çıkmıştır. Öte yandan düzeltilmiş madde toplam korelasyon katsayıları, 575-,807 aralığında olduğu ve hangi madde çıkarılırsa ölçeğin genel güvenilirlik düzeyinin düştüğü görülmüştür. Bu sebeple ölçekten herhangi bir madde çıkarılmamıştır (Kalaycı, 2016). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, araştırma

verisine dönük Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı (.950) ve Bartlett küresellik testinin anlamlılık düzeyi [$\chi^2(10) = 14110,031, p = .000$], veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir. Gastronomi gelişmişlik düzeyi ölçeğine uygulanan ilk faktör analizi sonucunda, altı faktör ortaya çıkmıştır. Ancak bazı maddelerin iki faktör altında boyutlanması üzerine söz konusu maddeler sırasıyla analizden çıkarılmıştır. Nihai faktör analizi sonucunda, beş faktör oluşmuştur. Nihai faktör analizi ile genel algı indeksi özeti Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Faktör Analizi ve Genel Algı İndeksi Özeti

Gastronomi Gelişmişlik Düzeyi*	Faktör Yüğü	Ortak Varyans	1 %	2 %	3 %	4 %	5 %	Ortalama
Gastronomik Çekicilikler ve Tanıtım* (GÇT)								
GÇT1	,823	,820	52,3	37,8	5,0	2,7	2,3	1,6488
GÇT2	,802	,794	50,4	39,7	5,0	2,7	2,3	1,6679
GÇT3	,756	,669	55,3	35,9	4,6	2,7	1,5	1,5916
GÇT4	,747	,802	47,3	42,7	4,2	3,4	2,3	1,7061
GÇT5	,740	,665	49,2	37,4	5,0	5,7	2,7	1,7519
GÇT6	,730	,701	47,7	42,0	6,1	2,3	1,9	1,6870
GÇT7	,729	,649	46,6	45,0	5,0	2,3	1,1	1,6641
GÇT8	,725	,774	42,0	45,4	7,6	3,1	1,9	1,7748
GÇT9	,712	,684	50,8	28,6	15,3	3,1	2,3	1,7748
GÇT10	,700	,715	45,4	39,7	9,9	3,1	1,9	1,7633
GÇT11	,688	,732	45,4	34,4	13,0	4,6	2,7	1,8473
GÇT12	,671	,691	42,0	43,9	7,3	5,3	1,5	1,8053
GÇT13	,667	,698	48,1	32,8	14,1	4,2	0,8	1,7671
GÇT14	,541	,557	42,7	41,2	9,5	5,7	0,8	1,8053
Genel Algı İndeksi			47,5	39,0	8	3,6	2	1,7330
Rekabet** (R)								
RAF1	,747	,842	35,1	22,9	19,1	21,0	1,9	2,3167
RAF2	,735	,731	34,0	26,7	17,9	17,6	3,8	2,3053
RAF3	,726	,832	36,3	21,8	16,8	22,9	2,3	2,3320
RAF4	,703	,680	32,4	24,0	17,2	21,4	5,0	2,4236
RAF5	,692	,720	34,0	32,8	20,2	11,1	1,9	2,1412
RAF6	,613	,654	42,0	27,1	21,8	6,9	2,3	2,0038
Genel Algı İndeksi			34,1	25,7	22	15,2	3	2,2714
Kalifiye Personel*** (KP)								
KP1	,844	,851	45,8	38,9	7,6	5,7	1,9	1,7900
KP2	,807	,858	42,7	37,4	8,4	9,9	1,5	1,9007
KP3	,801	,849	45,4	34,4	11,1	7,3	1,9	1,8587
KP4	,800	,822	43,5	41,2	8,0	5,3	1,9	1,8091
KP5	,795	,856	41,6	38,5	11,8	5,7	2,3	1,8854
KP6	,757	,825	40,5	40,1	10,3	7,3	1,9	1,9007
Genel Algı İndeksi			43,2	38,4	9,5	6,9	2	1,8574
Nitelikli Yiyecek İçecek İşletmeleri**** (NYİİ)								
NR1	,776	,769	30,9	41,6	13,0	11,8	2,7	2,1374
NR2	,724	,756	37,8	40,1	11,8	8,0	2,3	1,9695
NR3	,670	,607	35,1	37,4	11,5	12,6	3,4	2,1183
NR4	,668	,728	39,3	45,4	8,8	5,3	1,1	1,8359
Genel Algı İndeksi			35,7	41,1	11,2	9,4	2,3	2,0152
Konaklama Tesisleri***** (KT)								
KT1	,754	,831	40,1	36,3	7,3	14,1	2,3	2,0229
KT2	,735	,811	40,8	38,2	6,5	11,5	3,1	1,9771
Genel Algı İndeksi			40,4	37,2	6,9	12,8	2,7	2,0000

*Özdeğer: 18,756; Güvenilirlik: ,963; **Özdeğer: 2,684; Güvenilirlik: ,936; ***Özdeğer: 1,958; Güvenilirlik: ,961; ****Özdeğer: 1,541; Güvenilirlik: ,865; *****Özdeğer: 1,083; Güvenilirlik: ,941
1: Kesinlikle Katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2 incelendiğinde, ortaya çıkan beş faktörün toplam varyansın %74,519'unu açıkladığı görülmektedir. Birinci faktörün (GÇT) majör maddeleri, “Şırnak'ta turistleri restoranlara çekecek yarışma, eğlence gibi çekicilikler yapılmaktadır”, “Şırnak'ta gastronomik ürünlerini tanıtan web siteleri yeterlidir”, “Şırnak'ta turistlere yönelik gastronomik yerel ürünlerin tanıtmaya çabası yeterlidir” gibi maddelerden oluşmakta ve toplam varyansın %25,902'sini oluşturmaktadır. İkinci faktörün (R) majör maddeleri, “Şırnak'taki gastronomik ürünler uluslararası düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır”, “Şırnak'taki gastronomik ürünler bölgesel düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır”, “Şırnak'taki gastronomik ürünler ulusal düzeyde rekabet edebilir bir fiyatla sunulmaktadır” gibi maddelerden oluşmaktadır ve toplam varyansın %16,861'ini açıklamaktadır. Üçüncü faktörün (KP) majör maddeleri, “Şırnak'taki yiyecek içecek işletmelerinde çalışan kalifiye personel yeterli düzeydedir”, “Şırnak'taki yiyecek içecek işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır”, “Şırnak'taki konaklama işletmelerinde kalifiye personel çalışmaktadır” gibi maddelerden oluşmaktadır ve toplam varyansın %16,039'unu açıklamaktadır. Dördüncü faktörün (NYİİ) majör maddeleri, “Şırnak'taki nitelikli yiyecek içecek işletmeleri tanınmaktadır/bilinmektedir”, “Şırnak'taki nitelikli yiyecek içecek işletmelerinin imajı iyi seviyededir”, “Şırnak'taki nitelikli yiyecek içecek işletmelerinin sayıları yeterlidir” gibi maddelerden oluşmakta ve toplam varyansın %9,343'ünü oluşturmaktadır. Son faktör (KT) “Şırnak'taki konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir” ile “Şırnak'taki nitelikli konaklama tesislerinin sayısı yeterlidir” maddelerinden oluşmakta ve toplam varyansın %6,373'ünü açıklamaktadır. Tablo 2 incelendiğinde, en düşük ortalamayı (1,733) TB faktörünün, en yüksek ortalamayı ise AF faktörünün aldığı görülmektedir. Ortaya çıkan faktörler genel algı indeksi kapsamında değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun (%86,5) GÇT yönünden gelişmişliğe, önemli bir kısmının (%59,8) R açısından gelişmişliğe, yine büyük çoğunluğunun (%81,6) KP açısından gelişmişliğe, büyük kısmının (%76,8) NYİİ gelişmişliğine ve yine büyük çoğunluğunun (%77,6) KT açısından gelişmişliğe katılmadığı görülmektedir. Bir bütün olarak değerlendirildiğinde, katılımcıların yaklaşık %77'sinin Şırnak'ın gastronomik açıdan gelişmişliğine katılmadığı anlaşılmaktadır.

Ortaya çıkan faktörlerin katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan Bağımsız Örneklem T-Testi ve ANOVA sonucunda, katılımcıların sadece eğitim düzeyine göre R faktörü açısından anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir (F: 3,785; Sig. ,005). Diğer sosyo-demografik özelliklere göre faktörler açısından anlamlı bir farklılık ortaya çıkmamıştır.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yemek kültürü, bir kenti diğer kentlerden ayıran en kilit unsurlardan biri olsa da, gastronomi gelişmişliği açısından tek başına yeterli değildir (Oğuz & Unur, 2018). Gastronomi terimi, yemeğin toplumun kültürü ve yaşam tarzı içindeki yerini belirtmek için benimsenmiştir (Hegarty ve O'Mahony, 2001). Yerel mutfakların detayları yemek turistleri için vazgeçilmez kaynaklar olduğundan (Okumus vd., 2007) ve seyahatin önemli bir unsuru olarak görüldüğünden, gastronomi belirli bir yeri ziyaret etmek için temel bir güdüdür (Kim vd., 2022). Öte yandan bir kentte yaşayan yerel halkın turizme yönelik tutumu da turizmin gelişiminde etkili bir unsurdur (Yoon vd., 2001). Bu nedenle gastronominin ve gastronomi turizminin büyümesini etkileyen en önemli unsurlardan birinin yerel halk olduğu varsayılmaktadır (İflazoglu & Sahıllı Bırdır, 2020). Zira yerel halk kentlerindeki gastronomi gelişiminden gurur duyarak gastronomiyi sahiplenebilir ve gastronomi turizminin gelişiminde de öncü rol oynayabilir. Başaran (2020), yerel halkın geleneksel yiyecekleri sonraki nesillere aktarma konusunda güçlü bir algıya sahip olduğunu

bulmuştur. Gastronomi kimliğine genellikle turistin bakış açısıyla bakılsa da, bir kentin gastronomi gelişiminde yerel halkın rolü önemlidir (Suna & Alvarez, 2019).

Yemek, kültürel bir deneyim olduğu için, yemekte özgünlüğün önemi oldukça büyüktür. Bu özgünlük, kentin geçmişinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bir kentin gastronomisine ve gastronomi turizmine yönelik faaliyetleri, esas itibariyle o kentin tarihinin bir sunumudur (Ellis vd., 2018). Bu anlamda gastronomi ile yiyecek içecek işletmeleri arasında önemli bir ilişki vardır (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016). Öyle ki yiyecek içecek işletmeleri, bir kentin yemek kültürünü tüketicilere sunduğu en temel mekânlar arasındadır. Bu, yiyecek içecek işletmelerinin hem niteliğinin hem de kentin gastronomi gelişmişliğinin önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır (Moral-Cuadra vd., 2022). Bunlara ek olarak, yiyecek içecek işletmelerinde ve konaklama işletmelerinde çalışan personelin niteliği, tüketicilerin gastronomi deneyimini şekillendiren unsurların başında gelmektedir (Taar, 2014). Öte yandan gastronomik çekicilikler, bir kentteki gastronomi gelişiminin önemli unsurudur (Sthapit vd., 2020). Son yıllarda gastronomik çekicilik unsuru olarak birçok kentte gastronomi temalı festivaller düzenlenmektedir. Uluslararası Diyarbakır Karpuz Festivali, Mardin Kiraz Festivali, Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde düzenlenen ve ciddi sayıda ziyaretçinin katıldığı gastronomi çekiciliğine örnek olarak verilebilir (Ekerim & Tanrısever, 2020). Gastronomi rotalarının varlığı da kentler için önemli bir çekicilik kaynağıdır (Çavuşoğlu & Çavuşoğlu, 2018). Hem bahse konu gastronomi gelişmişlik unsurları hem de araştırmanın bulguları kapsamında değerlendirildiğinde, bu araştırma Şırnak'ta gastronomi gelişiminin oldukça yetersiz olduğunu söylemektedir. Şengül'ün (2017) Türkiye'de gastronomi turizmi destinasyonlarını belirlemeyi amaçladığı çalışmada, Şırnak yerli turistlerin gastronomi amacıyla ziyaret etmek istedikleri son kent olmuştur. Bu araştırmanın bulguları yerel halkın da yerli turistler gibi düşündüğüne bir işarettir. Şırnak'ın yemek kültürünün bilinmemesi, gastronomi tanıtım konusunda pasif kalınması, gastronomi çekicilikleri oluşturulmasında başarısız ya da isteksiz olunması, Şırnak'ın gastronomi alanındaki yetersizliğinin başlıca sebepleri arasında gösterilebilir. Şırnak, her ne kadar etin yanında ot yemeklerinin de ön plana çıkmasıyla ve ithal ürünlerin henüz kente yerleşmemiş olmasıyla yemek kültürü açısından bölgenin diğer kentlerinden ayrılabilse de, bu tek başına yeterli olmamaktadır. Bu araştırmaya göre, Şırnak gastronomik çekicilikler, rekabet, nitelikli personel, nitelikli yiyecek içecek işletmeleri ve konaklama tesisleri açısından yetersiz durumdadır. Bu tür altyapı ve üstyapı imkânlarının olmaması, kentin bahse konu gastronomi imajını oluşturamayacaktır. Bu anlamda, Şırnak'ın gastronomi turizminden pay alabilmesi için, yetkili mercilerin bir yol haritası çizmesi acil zorunluluktur. Bu yol haritasını çizerken de, Şırnak'ın gastronomi açısından eksikliklerine öncelik verilmelidir. Bu anlamda bölgede yer alan Yükseköğretim kurumlarında gastronomi üzerine çalışan bilim insanlarının çalışmaları da, yetkili mercilere ışık tutabilir. Örneğin, araştırmacıların Şırnak'ta gastronomi gelişmişliğinin yetersiz düzeyde olmasının sebeplerini ve bu yönde yapılması gerekenleri detaylı bir şekilde incelemeleri, yetkili mercilere önemli bilgiler sunabilecektir. Öte yandan bölgeye özgü yemek kültürüne ilişkin tanıtım faaliyetleri önem arz etmektedir. Kentteki yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmet kalitesinin de gastronomi gelişiminde etkili olduğu görülmüştür. Bu kapsamda Şırnak'ta faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerindeki çalışanlara ve işletme yöneticilerine hem hizmet kalitesi hem de yemek kültürünün sunumu noktasında eğitimler ve kurslar verilebilir. Coğrafi işaretlerin tüketici algısındaki olumlu etkisi çeşitli araştırmalarda vurgulanmıştır. Bu kapsamda Şırnak'taki yöresel gastronomik ürünlere coğrafi işaret alınarak, lezzetlerin bilinirliği sağlanabilir. Şırnak'ta yerel mutfak kültürünün deneyimlenebileceği yiyecek içecek işletmelerinin faaliyete geçmesi, yine kentte gastronomi rotalarının oluşturulması, Şırnak'ın gastronomisinin gelişiminde etkili olacaktır.

Literatürde gastronomi gelişmişliği üzerine yapılmış araştırmalar olmakla beraber, konunun genelde turizm odaklı ele alındığı dikkati çekmektedir. Meneguel vd. (2019) tarafından yapılmış araştırma, restoran işletmelerinin gastronomi turizmi gelişmişliğine önemli katkılar sunduğunu göstermektedir. Vukolic vd. (2022) sosyal ağların gastronomi turizmi üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Pamukçu vd. (2021) gastronomi turizmi gelişiminde en etkili faktörün coğrafi işaret tescilli yöresel ürünler olduğunu tespit etmiştir. Gačnik (2012) gastronomi turizmi gelişmişliğinde mirasın önemini vurgulamıştır. Indra vd. (2022) gastronomi turizmi gelişiminde yerel mutfak kültürünün, gastronomi turlarının, tanıtım ve yayın faaliyetlerinin etkisine değinmiştir. Doğan ve Yılmaz (2022) gastronomi turizmi gelişmişliğinde nitelikli personel, ürün tanıtımı ve yemek kültürünün rolünü vurgulamıştır. Işkın (2021) yerel kültürün gastronomi turizmi üzerinde önemli etkisini tespit etmiştir. Kasap ve Büyükşalvarcı (2021), turistlere yönelik eğlence ve broşürlerin, yerel ürünlerin arzının ve tanıtım faaliyetlerinin gastronomi turizmi gelişmişliğindeki etkisini vurgulamıştır. Bahse konu literatür ile karşılaştırıldığında, mevcut araştırma bulgularının literatürü desteklediği görülmektedir. Bir kentteki gastronomi gelişmişliğinin gastronomi turizmini desteklediği bir gerçektir. Ancak konu ile ilgili gelecek yapılacak çalışmaların sadece turizm odaklı olmaktan ziyade, yemek kültürü ve yemek sosyolojisi bakış açısıyla ele alınması önerilmektedir.

Bu araştırma, bir kentteki gastronomi paydaşlarından yerel halkı örneklem olarak almıştır. Dolayısıyla araştırma bulguları yerel halkın bakışını yansıtmaktadır ve kentin tüm paydaşlarına genellenemez. Bu sebeple gelecekte kentin diğer paydaşlarının da (yetkili resmi merciler, sivil toplum kuruluşları, işletmeciler gibi) örneklem alındığı benzer çalışmalar yapılmalıdır. Bu araştırmanın bulguları, araştırmada kullanılan ölçek boyutlarıyla sınırlıdır. İleride gastronomi gelişmişliğini test eden başka araştırmaların yapılması, muhtemel benzer ya da farklı bulguları karşılaştırmada faydalı olacaktır. Ayrıca bu araştırma bulguları, kullanılan veri toplama aracı ile sınırlıdır. Derinlemesine bilgi edinebilmek amacıyla, benzer çalışmanın gelecekte nitel veri yaklaşımlarıyla da incelenmesi önerilmektedir. Kline vd. (2018), Back vd. (2020) gibi bazı araştırmacılara göre, gastronomi algısını tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerine göre anlamak gerekmektedir. Kivela ve Crofts (2005), Ignatov ve Smith (2006), McKercher vd. (2008), López-Guzmán ve Sánchez-Cañizares (2012), Kim vd. (2013), Björk ve Kauppinen-Räisänen (2016), Kargiglioğlu & Akbaba (2016), Tsai (2016) gastronomi deneyimine katılan bireylerin genelde genç sayılabilecek yaşta, gelir ve eğitim düzeyi yüksek olduğunu belirtmiştir. Mevcut araştırma bulguları, bahse konu demografik özellikler yönüyle literatürü desteklemektedir. Öte yandan sadece eğitim düzeyine göre rekabet faktörünün anlamlı bir farklılık göstermesi, eğitim düzeyinin gastronomiye bakış açısına etkisine ilişkin bir işaret olabilir. Ancak literatürde eğitim düzeyi ile gastronomi ilişkisini desteklemeyen araştırmalar da mevcuttur. Örneğin Gálvez vd. (2017), eğitim düzeyinin gastronomi davranışları üzerinde bir etkisinin olmadığını bulmuştur. Dolayısıyla gelecekte, tüketicilerin eğitim düzeyi başta olmak üzere demografik özelliklerinin gastronomi gelişmişliğine ilişkin algı üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının detaylı incelenme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu inceleme kültürlerarası karşılaştırma şeklinde yapılabilir. Zira bireyin algısını şekillendiren en önemli faktörlerin başında toplumun kültürü gelmektedir (Hofstede vd., 2010).

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan veri toplama aracı için gerekli olan etik kurul izin belgesi Şırnak Üniversitesi Etik Kurulu 21/09/2022 tarihi ve 2022/113 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Antun, J. M., Frash, 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.
- Back, R. M., Okumus, B., & Tasci, A. D. (2020). Culinary fans vs culinary critics: Characteristics and behavior. *International Hospitality Review*, 34(1), 41–60.
- Başaran, B. (2020). Perceptions, attitudes and behaviours of consumers toward s traditional foods and gastronomy tourism: the case of Rize. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1752-1769.
- Baum, T. (2019). Bridging the gap: making research ‘useful’ in food, tourism, hospitality and events – The role of research impact. *The Study of Food, Tourism, Hospitality and Events*. New York Springer.
- Belisle, F. J. (1983). Tourism and food production in the Caribbean. *Annals of Tourism Research*, 10(4), 497–513.
- Bertan, S. (2020). Impact of restaurants in the development of gastronomic tourism. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 21, 100232.
- Beşirli, H. (2021). *Yemek sosyolojisi: Yiyeceklere ve mutfağa sosyolojik bakış*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multidimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences, *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Brillat-Savarin, J. A. (2020). *Lezzetin fizyolojisi ya da yüce mutfak üzerine düşünceler* (Çev. Bucak, H.). İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Chang, R. C., Kivela, J., & Mak, A. H. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, W. & Yuan, J. (2011). A taste of tourism: Visitors' motivations to attend a food festival. *Event Management*, 15(1), 13–23.
- Civitello, L.(2019) *Mutfak & Kültür: İnsanın beslenme tarihi* (Çev. Nahya, Z. N. ve Örnek, S.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Çakıcı, A. C. & Eser, S. (2016). Yabancı mutfak şefleri gözüyle Türk mutfağına ilişkin bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 4(1), 215-227.
- Çavuşoğlu, M., & Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi turizmi ve Gökçeada lezzet rotası. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 347-359.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik spss ve lisrel uygulamaları*. Ankara, Pegem Akademi.
- De Albuquerque Meneguel, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Doğan, M., & Yılmaz, M. (2022). Hatay ilinin gastronomi turizmi gelişmişlik düzeyinin tespitine yönelik bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1146-1164.

- Ekerim, F., & Tanrısever, C. (2020). Türkiye Gastronomi Festivalleri ve Haritalandırılması (Gastronomy Festivals and Their). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2277-2297.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263.
- Erdoğan, İ. (2012). *Pozitivist Metodoloji ve Ötesi*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, N. (2009). Testing the new ecological paradigm scale: Turkish case. *African Journal of Agricultural Research*, 4(10), 1023-1031.
- Everett, S. (2012). Production places or consumption spaces? The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535–554.
- Gačnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academica Turistica*, 5(2), 39-60.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T., & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities and Society*, 32, 604-612.
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujicic, S. (2014). *Foodies and food tourism*. Oxford: Goodfellow.
- Hall, C. M. ve Sharples, L. (2003). *The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste*. Food tourism around the world. New York: Routledge.
- 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.
- Henderson, J. C. (2009). Food tourism reviewed. *British food Journal*, 111(4), 317-326.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Hjalager, A. M. ve Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: software of the mind*. McGraw-Hill.
- Iflazoğlu, N., & Sahilli Bırdır, S. (2020). Interest of local people in gastronomy tourism and their food neophobia: Cases of Hatay and Gaziantep. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2444-2461.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235–255.
- Indra, F., Juliana, J., Hubner, I., & Sitorus, N. B. (2022). Development of gastronomic tourism potential in Pontianak West Kalimantan. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(5), 28-42.
- Işkın, M. (2021). Türkiye'nin gastronomi turizmi gelişmişlik göstergeleri ve yerli turistlerin göstergelere ilişkin deneyim durumları. *Uluslararası Turizm ve Teknoloji Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 26-34.
- Kalaycı, Ş. (2016). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. Ankara, Turkey: Asil.

- Kargiglioğlu, Ş., & Akbaba, A. (2016). Yerli gastroturistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep'i ziyaret eden gastroturistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Kasap, M., & Büyükşalvarcı, A. (2021). Trabzon şehrinin gastronomi turizmi gelişmişlik göstergelerinin değerlendirilmesi. *Route Educational & Social Science Journal*, 8(1), 319-330.
- Kim, B., Lee, D. C., Chua, B. L., & Han, H. (2022). Country image of gastronomy and branding Hawker Culture: Local consumers' perception. *Tourism Management Perspectives*, 44, 1-13.
- Kim, Y.G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484-489.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2005). Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 4(2-3), 39-55.
- Kline, C., Lee, S. J., & Knollenberg, W. (2018). Segmenting foodies for a foodie destination. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1234-1245.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168-179.
- Mahfud, T., & Lastariwati, B. (2019). Chef's competency as a key element in food tourism success: A literature review. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 26(3), 1057-1071.
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers!. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- McMillan, J., & Coveney, J. (2010). What took you so long? Sociology's recent foray into food. *Health Sociology Review*, 19(3), 282-284.
- Meneguel, C. R. d. A., Mundet, L., & Aulet, S. (2019). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 220-228.
- Moral-Cuadra, S., Solano-Sánchez, M. Á., Menor-Campos, A. & López-Guzmán, T. (2022) Discovering gastronomic tourists' profiles through artificial neural networks: analysis, opinions and attitudes. *Tourism Recreation Research*, 47 (3), 347-358.
- Okumus, B. (2021). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 38-42.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Okumus, B., Okumus, F., & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey. *Tourism Management*, 28(1), 253-261.
- Oğuz, S. ve Unur, K. (2018). Gastronomi Turizminde Gelişmişlik Göstergeleri Ölçeği: Geliştirilmesi, Geçerliliği ve. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (1), 409-429.

- Özgören Kınılı, İ. (2020). Stephen Mennell'in yemek sosyolojisine katkıları. *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40(1), 419-441.
- Özyerli, S. (2019). *Yemekli Diyarbakır tarihi: Amida'nın sofrası*. İstanbul: Aras Yayıncılık.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13, 6692.
- Park, K., Reisinger, Y., & Kang, H. (2008). Visitors' motivations for attending the South Beach wine and food festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161–181.
- Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: The influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2453-2472.
- Prezenza, A., & Iocca, S. (2012). High cuisine restaurants: Empirical evidences from a research in Italy. *Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 3(3), 69–85.
- Rousta, A., & Jamshidi, D. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 73-95.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7(4), 675-695.
- Sanchez-Canizares, S. M., & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229–245.
- Sharma, S., Singh, G., Ferraris, A. & Sharma, R. (2022). Exploring consumers' domestic gastronomy behaviour: a cross-national study of Italy and Fiji. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34 (9), 3353-3375.
- Sio, K. P., Fraser, B. & Fredline, L. (2021). A contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99–110.
- Smith, S. L., & Xiao, H. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289-299.
- Sthapit, E., Piramanayagam, S., & Björk, P. (2020). Tourists' motivations, emotions, and memorable local food experiences. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5(1), 17-32.
- Suna, B., & Alvarez, M. D. (2019). Gastronomic identity of Gaziantep: Perceptions of tourists and residents. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 7(2), 167-187.

- Şencan, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Ankara, Seçkin.
- Şengül, S. (2017). Türkiye'nin gastronomi turizmi destinasyonlarının belirlenmesi: Yerli turistler üzerine bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(37), 375-396.
- Taar, J. (2014). The best culinary experience. Factors that create extraordinary eating episodes. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 145-151.
- Tekten Aksürmeli, Z. S., & Beşirli, H. (2019). Vegan kimliğin oluşumu: Vegan olmak ve vegan kalmak. *Akademik Hassasiyetler*, 6 (12), 223-249.
- Timothy, D. J. (2016). *Heritage cuisines: Traditions, identities and tourism*. Routledge.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18, 536-548.
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Yeoman, I., & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2(1), 95-98.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363-372.
- Yüksel, A. (2019). Gastronomi ne değildir?. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 186-190.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.

Gastronomy Development in Şırnak, Türkiye: A Research on Perception of Local People**Çağdaş ERTAŞ**

Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak/Türkiye

Gökhan KADIRHAN

Şırnak University, School of Tourism and Hotel Management, Şırnak/Türkiye

Extended Summary

In this study, the development of gastronomy was examined within the scope of some indicators, in the example of local people and in Şırnak. Thus, it is aimed to contribute to the literature of food culture and gastronomy by drawing attention to the deficiency in the literature.

Gastronomy covers all stages related to food and beverage. This concept, which includes eating and drinking, which is the basic need of people, therefore affects people as well. The gastronomic values of a society can show many changes in terms of social, historical, cultural, geographical and psychological aspects (Civitello, 2019). Another important shortcoming in the gastronomy literature is that the studies are predominantly tourist-oriented. Gastronomy is one of the key elements in the development of a destination. For this reason, it is important to know the views of tourists on gastronomy (Moral-Cuadra et al., 2022). As a matter of fact, the existing literature shows various studies on tourists who discover the gastronomy of a city. However, very little research has been done on the local population (Kim et al., 2022). Moreover, the support of local people is of great importance in the development of gastronomy (Sharma et al., 2022). In addition, the local people living in a city are the most important consumers of the sustainability of the food and beverage businesses operating in that city.

It is possible to talk about many indicators related to the gastronomic development of a city. For example, the visibility/presentation of the city's food culture in food and beverage businesses is an important development indicator in terms of gastronomy. On the other hand, the activities for the promotion of the city's gastronomy and the awareness of belonging gain a special importance (Oğuz and Unur, 2018). In addition to the food culture of a city, the infrastructure and superstructure opportunities for gastronomy can be shown as important indicators of how the gastronomy of that city has developed and whether it can have a say in gastronomy tourism. When considered in this context, besides the existing gastronomy potential in many cities in Turkey, it is observed that this potential is insufficient for the development of gastronomy. However, in addition to these personal observations, the need for scientific examination of these findings also arises. This study was designed on both the need in question and the deficiencies in the gastronomy literature described above. In the study, the level of gastronomy development is revealed within the scope of some indicators, in the example of the local people and in Şırnak in particular. Thus, it is aimed to contribute to the gastronomy literature and to raise awareness on the subject both in the society and in the competent authorities. It is recommended to read this study from the perspective of food sociology.

As the gastronomic tourism literature began to develop, the subject area began to experience a change. While the studies in the field started with a management focus, it is seen that there is a “cultural turn” towards food and culture discussions today (Everett, 2012). Thus, the diversity of research approaches and concepts related to gastronomy has increased (Ellis et al., 2018). Previous research on gastronomic tourism has addressed the issue as a stimulus to the

food and agricultural industries, a developing sector, the main motivation for destination selection, and an important tool in the sustainability of destinations (Okumus, 2021). However, few studies examine gastronomic tourism from a holistic perspective (Baum, 2019; Ellis et al., 2018; Henderson, 2009; Getz et al., 2014; Okumus et al., 2018; Yeoman & McMahon-Beatte, 2016).

The population of this research consists of individuals aged 18 years or older living in Şırnak who have the habit of getting service from food and beverage businesses operating in Şırnak. For this reason, purposive sampling method was used in order to reach the research population. A questionnaire was used as a data collection tool in the research. The survey consists of two parts. In the first part of the questionnaire, there are questions about the gastronomy development level scale, and in the second part, there are questions to determine some socio-demographic characteristics of the participants such as gender, marital status, age. In order to measure the level of gastronomy development in Şırnak, a scale consisting of 46 items was used, which was developed by Oğuz and Unur (2018) regarding the level of gastronomy tourism development. At the end of the data collection process carried out between 21-30 October 2022, a total of 262 people were reached.

In the study, which aims to determine the gastronomic tourism destinations in Turkey, Şırnak has been the last city that local tourists want to visit for gastronomy purposes. The findings of this research are a sign that local people think like domestic tourists. Not knowing the food culture of Şırnak, being passive in the promotion of gastronomy, being unsuccessful or unwilling to create gastronomy attractions can be shown among the main reasons for Şırnak's inadequacy in the field of gastronomy. Although Şırnak can be distinguished from other cities of the region in terms of food culture, with the use of herbs besides meat and the fact that imported products have not yet settled in the city, this alone is not enough. According to this research, Şırnak is insufficient in terms of gastronomic attractions, competition, qualified personnel, qualified food and beverage businesses and accommodation facilities. The absence of such infrastructure and superstructure facilities will not create the gastronomic image of the city. In this sense, it is an urgent necessity for the competent authorities to draw a roadmap so that Şırnak can get a share from gastronomy tourism. While drawing this roadmap, it should give priority to the deficiencies of Şırnak in terms of gastronomy. In this sense, the studies of scientists working on gastronomy in higher education institutions in the region should shed light on the competent authorities.

As a result of factor analysis, Independent Sample T-Test, ANOVA and general perception index, it was seen that the level of gastronomy development in Şırnak was quite insufficient, and it was determined that only the competition factor differed significantly according to the education level of the participants. At the end of the study, the research findings were discussed and suggestions were made for possible future research, taking into account the limitations of the research. It is recommended to read this study from the perspective of food sociology.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
ŞIRNAK ÜNİVERSİTESİ
Etik Kurulu Başkanlığı

Sayı: 2022/113

Tarih: 21/09/2022

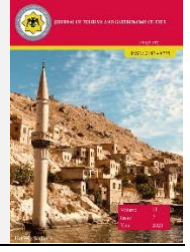
Sayın; Doç. Dr. Çağdaş ERTAŞ

Aşağıda bilgileri bulunan çalışmanızda kullanacağınız veri toplama aracı üniversitemiz Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, söz konusu veri toplama aracının içerik olarak etik yönden uygun olduğuna karar verilmiştir.

Çalışmanın Adı: “Şırnak’ın gastronomi gelişmişlik düzeyi: Bir durum tespiti”

Sorumlu Araştırmacı: Doç. Dr. Çağdaş ERTAŞ (Şırnak Üniversitesi)

Diğer Araştırmacı(lar): Arş. Gör. Gökhan KADIRHAN (Şırnak Üniversitesi)



Kullan At Ürünler Yerine Eskiye Dönüş (Return Instead of Use Products)

* Hatice Kübra ERÇETİN^a , Eda GÜNEŞ^a 

^a Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy And Culinary Arts, Konya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.04.2023

Kabul Tarihi: 12.06.2023

Anahtar Kelimeler

Gıda

Plastik Ambalaj

Gelenksel Malzemeler

Toprak Kaplar

Öz

Yıllar içinde değişen eğitim seviyesi, yaşam tarzı, zaman yönetimi gibi unsurlar hazır gıda tüketimine olan ilginin artmasına ve tüketim toplumunun oluşmasına sebep olmuştur. Tüketim toplumunun ihtiyaçlarının karşılanması için geliştirilen sistemler yada teknolojik iyileştirmeler insanın ihtiyaçlarını karşılamakta başarılı olsa da, tüketim çılgınlığının oluşturduğu yeni sorunlarla başetmekte çok başarılı olamamaktadır. Tüketimin aşırı şekilde artmasının en önemli sonuçlarından birisi olan çevresel etkiler ve kirlilik: artan dünya nüfusunun yanı sıra kullan at ürünlerin de sıklıkla kullanılmasına bağlı olarak artmaktadır. Çalışmada günümüzde tüketimi yaygın olan tek kullanımlık plastik ürünler ile geçmişte kullanılan mutfak eşyaları hakkında literatür taraması yapılmıştır. Eskiye dönüş ve plastik ürün kullanımının insan ve çevreye etkileri değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda günümüzde hemen hemen tüm sektörlerde kullanılan plastik ambalajların kullanımından sonra doğada yok olmadıkları ve kalıcı atık oluşturdukları için yerine nelerin kullanılabileceği hakkında bilgiler sağlanmıştır.

Keywords

Food

Plastic packaging

Traditional materials

Clay pots

Abstract

Factors such as the level of education, lifestyle, and time management that have changed over the years have led to an increase in the interest in ready-to-eat food consumption and the formation of a consumer society. Although the systems or technological improvements developed to meet the needs of the consumer society are successful in meeting the needs of people, they are not very successful in dealing with the new problems created by the consumption frenzy. Environmental effects and pollution, which are one of the most important consequences of the excessive increase in consumption, increase due to the frequent use of disposable products as well as the increasing world population. In the study, a literature review was conducted on disposable plastic products, which are widely consumed today, and on kitchen utensils used in the past. The effects of recycling and the use of plastic products on humans and the environment were evaluated. In this direction, information has been provided about what can be used instead of plastic packaging, which is used in almost all sectors today, since they do not disappear in nature and create permanent waste.

Makalenin Türü

Derleme Makale

* Sorumlu Yazar

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

DOI: 10.21325/jotags.2023.1222

GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesi ve sanayileşme ile birlikte dünya üzerinde nüfus oranındaki artışa paralel olarak tüketim de giderek fazlalaşmaktadır. İnsanların artan ihtiyaçları ve tüketim alışkanlıkları tüketim toplumunu teşvik etmektedir. Pandemi gibi küresel olarak etki gösterek bulaşıcı hastalıkların etkisini ve tüketim sırasında oluşabilecek riski azaltmak amacıyla plastik kullanımı artmıştır. Bu durum tek kullanımlık atıkların fazlalaşmasına sebep olmuş, ve çevresel sorunların büyümesine de neden olmuştur. Bu durum insanların yoğun olarak yaşadıkları bölgelerde atık oluşumu ve oluşan atıkların depolanması gibi çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir (Seçkin, 2009). Teknoloji ve bilim, insanın ihtiyaçlarını karşılamakta başarılı olsa da, tüketim çılgınlığının oluşturduğu yeni sorunlarla başetmekte çok başarılı değildir. Tüketimin aşırı şekilde artmasının en önemli sonuçlarından birisi çevre kirliliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevre kirliliği, artan dünya nüfusunun yanısıra tek kullanımlık ya da kullan-at olarak tabir edilen ürünlerin kullanım sıklığına bağlı olarak artmakta olduğu düşünülmektedir (Aytekin, 2008; Yurtsever, 2019).

Kullan-at ürünler içerisinde en yaygın olan plastik ürünler olarak karşımıza çıkmakta olup; daha kolay elde edilmesi, ucuz olması, kolay taşınabilir olması, esnek ve hijyenik olması gibi nedenlerden dolayı 20. yüzyıldan itibaren yaygın kullanılmaya başlanmıştır. İlk kez sandviç plastik ambalajlar kullan-at ürün olarak 1957 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Ardından pet şişeler soda içeceklerinde kullanılarak 1973 yılında pet soda şişeleri için ilk kez patent alınmıştır (Tütüncü & Deniz, 2008). 1960'larda tabak, çatal, kaşık, bardak gibi tek kullanımlık plastik ürünler tüketiciye sunulmuştur (Kayan & Küçük, 2020).

Günlük yaşam içindeki tüketim alışkanlıklarına bakıldığında, kullan-at ürünler; sıradan gündelik tüketime dahil olmuş kısa ömürlü ürünler olarak kabul edilmektedir. Tek kullanım için tasarlanan bu ürün grubunun içinde ambalajlara ilaveten temizlik ve hijyen ürünleri, plastik poşet gibi taşıma gereçleri de bulunmaktadır (Tablo 1; Özer, 2016).

Tablo 1. Yaygın olarak kullanılan kullan-at ürünler ve hammaddeleri (Durusoy & Karababa, 2011; Güneş & Erçetin, 2020).

Kullan-at ürün malzemesi	Kullanım Alanları
Polietilen tereftalat/ Polietilen ftalat polimerleri	İçme suyu, meyve suyu ve bitkisel yağ ambalajları
Yüksek yoğunluklu polietilen	Süt, su ve meyve suyu ambalajları, deterjan ambalajları, motor yağı bidonları, şampuan ve losyon kapları
Polivinilklorür	Bitkisel yağ şişeleri, sıvı deterjan kapları, sıvı motor yağı şişeleri, temizleme ürünleri, taze et kapları, ketçap ve mayonez kapları, folyolar, çikolata ve pralin gibi maddelerin ayırıcı bölmeleri,
Düşük yoğunluklu polietilen	Çuval, büzgü ve germe ipleri, çöp torbası, ekmek ve sandviç paketleri, alışveriş poşetleri, margarin tüpleri, hardal ve kahve kapları
Polipropilen	Margarin tüpleri, ketçap şişeleri, yoğurt kapları ve şişe kapakları
Polistiren	Yumurta kartonları, fast-food paketleme kapları ve tepsileri, plastik ve karton su bardakları
Polikarbonatlar	Su, meyve suyu, kuru-katı gıdalar, tuzlu baharatlı gıdalar, asitli içecek ambalajları
Akrilonitril-butadien-stiren polimerleri	Su ve meyve suyu kapları, kuru ve katı gıda ambalajları, şeker ve şekerli gıda madde ambalajları, yağ ve yağlı gıda ambalajları
Doymamış polyester reçineleri	Stiren monomer kullanılmamak koşuluyla alkollü maddelerde, su, meyve suyu ve süt kaplarında, yağ ve yağlı, şeker ve şekerli gıda maddeleri ambalajlarında
Asetal reçineler	Kullanım alanı en dar olan plastik türüdür. Diş hekimliği malzemeleri yapımında
Poliamitler	Naylon bilinmekte ve gıda maddelerinin vakumlu saklanabilmesini sağlamaktadır

Geleneksel Ürünler ve Kullan At Ürünlerin Genel Özellikleri

Geçmiş yılları düşündüğümüzde gıda saklama ya da yemek pişirmek gibi bir çok eylem için kullan-at ürün yerine ne kullanılıyordu tekrar hatırlamakta fayda olacağı düşünülmektedir. İlk çağlarda avcı ve toplayıcı insanlar çanak çömlek yapımından öncesinde çukur taşları, taneleri ezmekte kullandığı havanları, belki vurduğu kuşların yumurtalarını kullanmaktaydı. Neolitik çağın seramikli döneminde kaplar fonksiyonel olarak; genellikle topraktan yapılan yiyecek-içecek kapları, pişirme kapları, taşıma kapları, depolama kapları olarak şekillendirilmişdi (Şekil 1). İnsanoğlu kili pişirme teknolojisinde kullanması bu döneme rast gelmektedir. Mutfak kültürünün gelişmesi ile ahşap kapların yanı sıra farklı malzemelerden dayanıklı kap kacak gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bilinen en eski çanak çömlek kalıntılarının Anadolu'daki neolitik merkezlerde seramik tarihinin erken ve önemli örneklerinin olduğunu söylenmektedir (Acartürk, 2012). İlk zamanlarda taş malzemeden yapılan ocaklar zamanla topraktan inşa edilip içinde pişirime yapılmasıyla mukavemet kazanan ve ısıyı uzun süre muhafaza eden yapılara dönüşmüştür. Toprağın ısıya maruz bırakılması ile kimyasal ve fiziksel değişim meydana gelmekte olup kap kacak yapımına farklı bir boyut kazandırmıştır. Orta Asya Türkleri'nin çadırlarında kullanılan eşyalar Kaşgarlı Mahmud'un "Divanü Lugat'it Türk" eserinde bahsedilmektedir. Bunlar arasında bardak, selçibiçek (aşçı bıçağı), etlik (et çengeli), ıvrık (ibrik), tewsi (tepsi), kova, saç, şiş, soku (havan) ve susgak (susak) bulunurken; küp, çanak, çömçe, kaşuk, tekne, tuzluk, yasgaç (yasdıgaç) gibi toprak ve ahşap eşyaların, sanaç (dağarcık), sarnıç (su tulumu), tagar (dağarcık) ve tulkuk (tuluk) gibi deriden yapılan mutfak eşyalarının yer aldığı görülmektedir (Kızıldemir, Öztürk & Sarıışık, 2014). Tunç çağı ile birlikte farklı metallere yemek kapları üretilmeye başlanmıştır. Tencereler, içinde yemek pişirilen kapaklı genellikle metal kaplar olarak kullanılmaktadır. Ayrıca içine yemek koyup taşımak için yapılmış yuvarlak taşıma sapı bulunan ve sefertası denilen kapların da bakırdan yapılanları yaygın olarak evlerde bulunmaktaydı (Yavuz, Akbulut & Şık, 2019). Seramik yeme-içme kapları ilerleyen teknoloji sayesinde nitelik bakımından ileri seviyeye taşınmış olup halen en tercih edilir servis elemanları arasında yer almaktadır. Ergonomisi geliştirilen ince gövdeli ve dayanıklı seramik kaplar, tasarım bakımından birçok farklı seçenek sunmaktadır.



Şekil 1. a. Kalkolitik dönem toprak saklama kabı; b. Frig dönem toprak kase; c. Neolitik dönem toprak saklama kapları (Fotograflar yazara aittir)

Günümüzde içine konulan sıvı ve katı besin maddelerini ışıktan koruması, bozulmasını engellemesi nedeniyle kullanımı sürdürülen seramik saklama kapları ise ergonomik ve estetik açıdan son derece ileri seviyeye taşınmıştır. Ancak seramik saklama kaplarının yanı sıra özellikle içine konduğu besini göstermesi bakımından cam ve ucuz maliyeti nedeniyle plastik saklama kaplarının da tercih edildiği görülmektedir. (Yılmaz & Gökbek, 2020). Kullan-at

ürünlerin genel olarak temel malzemesi plastikler (Durusoy & Karababa, 2011); hafif ve suda yüzebilen ürünlerdir. Plastikler çeşitli türlerdeki polimerler olup lipofiliktir, işlenmeleri ve şekillendirilmeleri kolaydır. Ayrıca Birçok kimyasala karşı dayanıklıdırlar. Genellikle tekrar kullanılabilirler ve rejenere edilebilmektedirler. Bu nedenler ve tüketici açısından kullanım kolaylıkları nedeniyle çok tercih edilmektedirler. Plastikler Bisfenol A, ftalatlar, Pb ve Cd metalleri, fungusitler gibi ilave katkı maddeleri ile geliştirilebilmekte ve oldukça dayanıklı malzemeler oluşturulabilmektedir. Fakat taşıyabildikleri toksik kimyasallar nedeniyle sağlık riskleri de bulunmaktadır. Plastiklerin gıda sektöründe, insan sağlığına ve çevreye olan toksik etkileri çalışmalarda (Durusoy & Karababa, 2011; Yurtsever, 2019; Mughal, Aylaz & Andaç, 2022; Pekmezekmek, 2022) ifade edilip bilinmesine rağmen günümüzde kullanımından kaçınılmamaktadır.

Gıda endüstrisinde özellikle toplu yemek üretim merkezlerinde hijyenik ve kaliteli bir yemek servisinin sağlanması, besin kaynaklı hastalıklar ve besin zehirlenmelerinin ortaya çıkmaması önemli bir konu olup genellikle kullan-at ürünler tercih edilmektedir. Bu ürünler arasında gıda bonesi/kesesi, bez filtre/kese, plastik tabak, poşet, şeffaf eldiven, maske, peçete, galoş, sıkma torbası, silpat sık kullanılan malzemeler olarak bilinmektedir. Fakat doğa dostu sürdürülebilir mutfaklarda bu ürünlerin bez, kağıt yada örgü şeklinde olanları yada zararlı madde içermeyen ve sürekli yıkanıp kullanılabilenleri tercih edilmektedir. Ayrıca yemek taşıma ve paketlenme sürecinde plastik kaplar (Saklama kapları) ucuz olması, kolay erişim sağlanması ve taşıma sırasında kırılmamasından dolayı tercih edilmektedir (Cakın & Koç, 2016). Yine doğa dostu firmalar ve bilinçli tüketici tarafından plastik paketler yerine ise sefer tasları, plastik bardak yerine ise karton bardak ya da kişisel termos kullanımı tercih edilmektedir.

Türkiye’de başlıca plastik üretimi yapan firmalar; Petkim petrokimya, Türk pirelli lastikleri, Sasa polyester, Koroza ambalaj, Köksan pet ve plastik, Akdeniz kimyasal, Süper film ambalaj, Vatan plastik, Roma plastik sanayi ve ticaret, Amcor flexibles İstanbul ambalaj, Adopen plastik, Qlube petrokimya, Mecaplast otomotiv ürünleri sanayi, Argon kimya, Polibak plastik film, Coster aerosol valf sanayi, Erpen plastik sanayi, Işık plastik, Denizpen plastik sanayi, Sun pet ambalaj, Asaş ambalaj olarak sıralanmakta olup iç ve dış pazarda satış yapmaktadırlar (WEB 1). Doğa dostu firma olarak ise son dönemde bir çok yerli ve yabancı firma tarafından sürdürülebilir ürün tasarımları yapılarak halkın bilinçlenmesi ve kullanıma sunulması gerçekleştirilmektedir. Örneğin geri dönüşüm atıkları, depozitolu ürün veya bardağını-termosunu getir ürününü daha ucuza götür, sloganları plastik atık kontrolü sağlanan birçok uygulama bulunmaktadır. Bu sloganlar sayesinde geleneksel gıda üretiminde plastik malzeme kullanımı sadece paket veya ambalajlama ile sınırlı kalsada genellikle cam (bardak, şişe, kavanoz), tahta kaşık, bakır tencere, seramik veya porselen tabak kullanılarak yaşamımızdaki plastik ürün miktarı azaltılmaktadır. Bununla birlikte içecek servisinde cam şişeler depozitolu olarak temin edilmekte ve geri dönüşüm sağlanmaktadır. Depozito uygulaması geri dönüşümü sağlayarak plastik ve teneke kullanımının azaltılması açısından çoğunlukla firmaların tercih ettikleri bir uygulamadır (Gündüzalp & Güven, 2016; Kara, 2021). Depozito uygulamasıyla mikroplastik oluşumunun büyük ölçüde önüne geçilmesi ve sıfır atık oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu yöntem fast food restoranlardan ziyade yerel restoranlarda sıklıkla uygulamaya geçilen bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır (Ağar & Özcan, 2022; Şener, 2022).

Sıfır atık kapsamında bir trend olan kintsugi uygulamaları da insanlar tarafından yaygın olmamakla birlikte tercih edilen uygulamalar olarak ifade edilmektedir. Bir japon sanatı tekniği olan kintsugi sürdürülebilirlik ve atık oluşumunu engellemek amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu amaçla kırılan veya parçalanmış tabak, bardak, vazo gibi eşyaları

estetik bir şekilde tekrar bir araya getirip kullanımı teşvik etmektedir (Cooper, Roberts, Liu & Winiarski, 2022; Rostami, Karlgren & McMillan, 2022).

Gıda ürünlerinin pazarlamasında kolaylık sağlayan, yırtılıp atılan çöp olarak görülen ambalaj; dış etkenlerden korumakla birlikte ürünü bir arada tutarak hijyen sağlayan, tüketiciye bilgi veren, güvenilir şekilde saklayıp, depolanmasını ve tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan plastik, kâğıt, karton ve cam gibi malzemeden yapılan sargı ve kaplar olarak tanımlanır (Örücü & Tavşancı, 2001). Ambalajlama yaprak gibi doğal ürünler ile yapılmaya başlanmış, dokunmuş malzemeler ve toprak ürünleri ile seri üretime geçilmiştir (Jenkins & Harrington, 1991). Ambalaj atıkları olarak çevreye bırakılan atıkların; konserve şişeleri, meyve suyu/ meşrubat kutuları, ped şişeler gibi kâğıt-karton-metal kaplama materyalleri gibi tüketilemeyen atıklar olarak sınıflandırılmaktadır. Ambalajlamada plastik üretimi ve tüketim teknolojinin gelişmesi ile son 70 yıldır katlanarak artmakta, ve içinde bulunduğumuz dönem bilim adamları tarafından “Plastik Çağı” olarak belirtilmektedir (Waters vd., 2016). Plastik kaplar, toprak, ahşap, metal gibi kaplara göre üretilmesi, taşınması daha kolay ve daha ucuz olduğu en fazla tercih edilen ürünler arasında yer almaktadır. Petrol ürünleri ve özellikle plastik çevre kirliliği açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir. Plastik kullanımının çevre kirliliğine sebep olacak boyutlara ulaşmasındaki en önemli nedenlerden biri kâr elde etme arzusudur. Günümüzde küresel plastik endüstrisi yılda 600 milyar dolar gelir elde etmektedir. Plastikler ulaştırma, inşaat, sağlık hizmetleri, gıda ürünleri ve paketleme de dâhil olmak üzere birçok sektörde kullanılmaktadır. Bugün küresel bazda gelişmiş ülkelerde kişi başına düşen plastik tüketimi ortalama 100 kilografa kadar çıkabilmektedir (Gourmelon, 2015). Kullan-at plastik ürünlerinin bu kadar yaygınlaşmasının temel boş zamana sahip olma arzu ve yemeğe hızlı ulaşabilmektir. Bu iki neden, plastiği günlük hayatın her alanında kullanmanın önünü açmıştır (Ritzer, 2017).

Gıda Sektöründe Kullan At Ürünlerin Yeri

Yıllar içinde değişen eğitim seviyesi, yaşam tarzı, zaman yönetimi gibi unsurlar hazır gıda tüketimine olan ilginin artmasına sebep olmuştur. Artan hazır gıda tüketim alışkanlığı 1970’lerden itibaren “fast food” tüketimini önemli ölçüde artırmıştır (Buckley, Cowan & McCarthy, 2007). Fast food sektöründe zincir işletmeler örneğin hamburgerlerin yapılması, köftelerin kızartılması, özel sosların hazırlanması, (Şekil 3; Ritzer, 2017; Gourmelon, 2015) gibi alanların dışında paketleme ve servis alanlarında da kullan-at ürünlerin kullanılmaktadır (Şekil 3). Çünkü hazır yiyeceklerin konuldukları, saklandıkları ve servis edildikleri, ambalajlandıkları kapların çoğu plastik maddelerden yapılmakta olup tek kullanımlıdır. Ayrıca geleneksel ve yöresel ürün pazarlarında da kullan at ürünlerin kullanımı giderek artmaktadır (Şekil 4). Yöresel pazarlarda “sokak lezzetleri” olarak tüketiciye sunulan ve yiyecek, içecekler, çatal, kaşık, peçete gibi servis araçları tek kullanımlık olarak tercih edilmektedir.



Şekil 3. Fast food sektöründe kullanılan kullan-at ambalaj ürünleri (Fotograf yazara aittir)



Şekil 4. Yöresel yemek sektöründe kullanılan kullan-at ambalaj ürünleri (Fotograf yazara aittir)

Geleksel Ürünler ve Kullan-At Ürünlerin Sağlığa Etkileri

Eskiye nazaran hızlanan yaşam koşullarında bu kadar hayatımızda yer alan kullan-at ürün varken sağlık açısından kullanımları nasıl değerlendirilmektedir? Her şeyin tüketildiği bu toplumsal yapıda göz ardı edilen bir husus atıkların bertaraf edilmesi ve insan sağlığı olduğu kadar çevre ve canlılara verilen etkide düşündürücü bir noktadır. Zamandan hız kazanmak için veya modası geçtiği için kullanılıp çöpe atılan her şey çevreye atık olarak geri dönmektedir. Böylece yapılan her alışveriş çevreye görünmeyen bir yük getirmektedir. Tüketen sınıf, aşırı tüketmeye devam ettikçe, eko-sistemin dengesi bozulacak, küresel ısınma artacak, buna bağlı olarak su kaynakları azalacak ve deniz seviyesi yükselecek; atıkların birikmesiyle doğaya salınan gazlar fazlalaşarak küresel sorunların artmasına sebep olacaktır. Bu nedenle atıklardan kaynaklı çevre kirliliği ve sağlık üzerindeki etkisi çağımızın önemli sorunları arasında değerlendirilmektedir (Dereli & Baykasoğlu, 2002). Plastik ve doğaya atılan diğer ürünlerin, doğada kendiliğinden çözünebilmesi ve geri dönüşünün sağlanması çevre ve insan sağlığı açısından önemli kabul edilmektedir (Özdemir, Paksoy & Özer, 2016). Bu tür ürünlerin üretilirken geri dönüşebilir maddelerden üretilmesi, hem üreticiler için temin edilebilen hammadde temin ederken, çevre kirliliğinin de önüne geçebilecektir (Ay, 2005). Doğada çözünebilen ürünlerin daha sıklıkla kullanılması için toplumda farkındalık oluşturulması gerekmektedir. Kamuoyunda bu yönde oluşacak bir talep, firmaları çevre ile uyumlu ürünlerin sunulmasına zorlayarak, çevrenin korunmasına katkıda bulunacaktır.

Özellikle gıda sektörü düşünüldüğünde ortaya çıkan plastik ambalajların kullanımından sonra bakteriyel bozunma meydana gelmeyerek doğada yok olmadıkları için kalıcı atık problemini beraberinde getirmektedirler (Cansaran & Yıldırım, 2014; Kooi, Nes, Scheffer & Koelmans, 2017; Atarés & Chiralt 2016; Muller, González-Martínez & Chiralt 2017; Karakuş & Ayhan, 2019). Bozulmayan bu atıklar UV ışınlarına uzun süre maruz kalarak zehirleyici gazların

açığa çıkmasına, hava, toprak ve su kirliliğine yada mikroplastik oluşumuna sebep olarak tekrar canlılara yani bize besin zinciriyle ulaşmaktadır (Pitak & Rakshit 2011; Koshy, Mary, Thomas & Pothan, 2015; Günkaya, Demirel & Banar, 2016; Karakuş & Ayhan, 2019). Mikroplastikler yada kirlilik nedeni ile çeşitli sağlık problemleri ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar tek kullanımlık olmayan geleneksel ürünlerin doğru kullanımı ile bu problemlere bir miktar çözüm oluşacağı düşüncesindedir.

Mutfaklarda saklama ve pişirme ekipmanı olarak kullanılan tahta kaşıklar (Cilalı tahta kaşıklar zamanla ısının da etkisiyle üzerindeki cilalar akıyor ve bu cilalar vücut için toksik etki oluşturabilmekte), gümüş eşyalar ve bakır malzemelerin yüksek konsantrasyonlarda alınmasıyla toksik etki göstermekle birlikte yaşamsal enzimlerin aktivasyonunu engelleyerek birçok sağlık sorununa zemin hazırlaması geleneksel ürünlerin olumsuz bir etkisi olarak karşımıza çıkmaktadır (Yalçın, 2009). Bakır kapların, kalaylanması sağlık açısından oldukça önemli görülmektedir. Kalaylanmayan bakır kaplar insan vücudunda toksik etki yaratarak ölümcül sonuçlara sebep olabilmektedir (Baş, 2004). Kalaylama yöntemi sağlık açısından önemli olup bakır kapların gıda ile temasını keserek, olası kimyasal besin zehirlenmelerinin önüne geçmektir (Tekin, 2014).

Sonuç

Sanayileşme ile birlikte ortaya çıkan tüketim toplumu; teknolojik yenilikler, üretim tekniklerini ve dolayısıyla insanların tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Eskiden sadece temel ihtiyaçları karşılamak için yapılan tüketim, günümüzde ihtiyaçları karşılamadan ötesinde bir anlam kazanmıştır. Gelenekse tüketimde kullanılan eşyalar daha çok topraktan elde edilirken günümüzde plastik malzemelerden üretilmektedir. Gıda, ambalaj malzemesi, kozmetik gibi bir çok alanda kullanılan plastik genellikle tek kullanımlık olarak üretilmekte olup doğada uzun süre yok olmamaktadır. Çalışma geleneksel ürünlerden plastik ürünlere geçiş insan sağlığına ve doğaya olan olası etkiler belirtilmektedir. Bu doğrultuda plastik kullanımının azaltılması ve geleneksel yöntemlere yönelim önerilmektedir. Bununla ilgili özellikle ilköğretim ve ortaöğretim kademelerinde öğrencilerin beslenme öğünlerinde plastiği uzaklaştırma konusunda ailelere bilgiler verilmesi ve farkındalık kazandırılması önerilmektedir. Sektörde ise özellikle yiyecek içecek üretimi yapan işletmelerde alternatif paketleme yöntemlerinin geliştirilmesi plastik üretimini azaltabileceği düşünülmektedir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Acartürk, B. (2012). Toprağın binlerce yıllık macerası. *Acta Turcica Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*, 4(1), 1-17.
- Ağar, D.A. & Özcan, N.E. (2022). Depozitolu Ürün Satın Alma Niyeti Ve Davranışının İncelenmesi: Planlı Davranış Teorisi Bağlamında Bir Araştırma 1 2. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi - Journal Of Consumer And Consumption Research*, 14(2), 597-636.

- Atarés, L. & Chiralt, A. (2016). Essential Oils as Additives in Biodegradable Films and Coatings for Active Food Packaging. *Trends in Food Science & Technology*, 48, 51-62.
- Ay, C. & Zümrüt E. (2005). Çevre Bilinçli Tüketiciler. *Akdeniz Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 10, 238-263.
- Aytekin, N. (2008). Reklamda Doğa İmgesinin Sunumu ve Yeşil Pazarlama. *Nevşehir Üniversitesi İ.İ.B.F. 13. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 25-29 Ekim 2008, Nevşehir, s.348-357.
- Baş, M. (2004). *Besin Hijyeni Güvenliği ve HACCP*. Birinci Baskı. Ankara: Sim Matbaacılık.
- Baykasoğlu, A., Özbakir, L. & Dereli, T. (2002). Multiple dispatching rule based heuristic for multi-objective scheduling of job shops using tabu search. *In Proceedings of MIM* (Vol. 2002, p. 5th).
- Buckley, M., Cowan, C. & McCarthy, M. (2007). The convenience food market in Great Britain: Convenience food lifestyle (CFL) segments. *Appetite*, 49(3), 600-617.
- Cakin, N. S. & Koc, S. (2016). Staff dress and personal appearance policies and their effects on patient care in hospitals/Hastanelerde personel giyimi, kişisel görünüm politikaları ve hasta bakımına etkisi. *Journal of Education and Research in Nursing*, 13(3), 163-170.
- Cansaran, A. & Yıldırım, C. (2014). *Su ve Toprak Kaynakları*. O. Bozkurt (Ed.) içinde, Çevre Eğitimi (125- 152), Ankara: Pegem Akademi
- Cooper, S. J., Roberts, S. A., Liu, Z. & Winiarski, B. (2022). Methods—Kintsugi Imaging of Battery Electrodes: Distinguishing Pores from the Carbon Binder Domain using PT Deposition. *Journal of the Electrochemical Society*, 169(7), 070512.
- Durusoy, R. & Karababa, A. O. (2011). Plastik gıda ambalajları ve sağlık. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, 10(1).
- Durusoy, R. & Karababa, A.O. (2011). Plastik Gıda Ambalajları ve Sağlık. *Taf Preventive Medicine Bulletin*, 10(1).
- Gourmelon, G. (2015). Global plastic production rises, recycling lags, [vitalsigns.worldwatch.org](https://www.vitalsigns.worldwatch.org/), (27), 1-7.
- Gündüzalp, A. & Güven, S. (2016). Atık, Çeşitleri, Atık Yönetimi, Geri Dönüşüm ve Tüketici: Çankaya Belediyesi ve Semt Tüketicileri Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, Sayı:9.
- Güneş, E. & Erçetin, H.K. (2020). Plastik Mi Yenilebilir Ürünler Mi?(Plastic or Edible Products?). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 700-717.
- Günkaya, Z., Demirel, R. & Banar, M. (2016). Portakal kabuğu atıklarından üretilen biyokompozit ambalaj filminin aflatoksinlere karşı etkisinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 22(6), 513-519.
- Jenkins, W. A. & Harrington, J. P. (1991). *Packaging Foods with Plastics*. Technomic Pub. Co..
- Johnston, L. (2017), How plastic is damaging planet Earth, Erişim Tarihi: 22.03.2019, <https://www.independent.co.uk/environment/plastic-how-planet-earth-environment-oceanswildlife-recycling-landfill-artificial-a7972226.html>
- Kara, Ü. (2021). *Türkiye'de Sıfır Atık Projesi Uygulaması: Safranbolu Örneği* (Doctoral dissertation).

- Karakuş, E. & Ayhan, Z. (2019). Gıda Atıklarından Çevre Dostu Biyobozunur Ambalaj Malzemesi Üretimi. *Gıda*, 44(6), 1008-1019.
- Kayan, A. & Küçük, A. (2020). Plastik kirliliğin çevresel zararları ve çözüm önerileri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 403-427.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. & Saruşık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3), 191-210.
- Kooi, M., Nes, E. H. V., Scheffer, M. & Koelmans, A.A. (2017). Ups and Downs in The Ocean: Effects of Biofouling on Vertical Transport of Microplastics. *Environmental Science & Technology*, 51(14), 7963-7971, doi: 10.1021/acs.est.6b04702
- Koshy, R. R., Mary, S. K., Thomas, S. & Pothan, L.A. (2015). Environment Friendly Green Composites Based on Soy Protein Isolate—A Review. *Food Hydrocoll*, 50, 174-192.
- Mughal, Z., Aylaz, G. & Andaç, M. (2022). Nanoplastiklerin Toksik Etkisi. *Artibilim: Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 5(1), 51-59.
- Muller, J., González-Martínez, C. & Chiralt, A. (2017). Combination of Poly (Lactic) Acid and Starch for Biodegradable Food Packaging. *Mater*, 10(8), 952.
- Örücü, E. & Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (3).
- Özdemir, B., Paksoy, M. & Özer, B. (2016). *Yeşil Pazarlama Yaklaşımları*.
- Özer, D. (2016). Türkiye’de Sürdürülebilir Tüketim: Tek Kullanımlık Kullan-At Ürünler Örneği Üzerinden Bir İnceleme. *UTAK 2016 Bildiri Kitabı Sorumluluk, Bağlam, Deneyim ve Tasarım*, (21-23 Eylül 2016).
- Pekmezemek, A. (2022). Mikroplastiklerin Canlılara Etkileri. *Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*, 31(2), 94-98.
- Pitak, N. & Rakshit, S.K. (2011). Physical and Antimicrobial Properties of Banana Flour/Chitosan Biodegradable and Self Sealing Films Used for Preserving Fresh-Cut Vegetables. *Food Science and Technology*, (LWT), 44(10), 2310-2315.
- Ritzer, G. (2017). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. Çev. Akın Emre Pilgir. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rostami, A., Karlgren, K. & McMillan, D. (2022). Kintsugi VR: Designing with Fractured Objects. In *ACM International Conference on Interactive Media Experiences* (pp. 95-108).
- Seçkin, E. (2009). Sürdürülebilir Gelişme ve Kalkınma Nedir, Kurumsal Yönetim Açısından Neden Önemlidir?, www.npr.com.tr/public/dosya/1.pps, (Erişim:02.06.2011)
- Şener, H. (2022). Sürdürülebilir Tüketim: Çevre Dostu Seçimler Yapmak. *Dünya Senin Ellerin*, 213.
- Tekin, S. (2014). *Elma ve üzüm sirkelerinin ağır metal içeriklerinin icp-ms ile belirlenmesi*. Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Gıda Mühendisliği Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.,
- Tütüncü, K. & Deniz, V. (2008). Hangisi yeşil, hangisi daha çevre dostu? *Geri Dönüşüm Dergisi*, 20-23.

Waters, C. N., Zalasiewicz, J., Summerhayes, C., Barnosky, A. D., Poirier, C., Gałuszka, A. & Jeandel, C. (2016). The Anthropocene is Functionally and Stratigraphically Distinct from The Holocene. *Science*, 351(6269), aad2622.

WEB1: : <https://pagev.org/upload/files/Plastik%20%20Sekt%C3%B6r%20Raporu%202021%20-%20Ocak%20-Haziran.pdf> (Erişim Tarihi: 23.05.2023)

Yalçın, Ö. (2009). *Konya'da tüketime sunulan beyaz salamura, tulum, ve kaşar peynirlerinin ağır metal içeriklerinin araştırılması*. Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Besin Hijyeni ve Teknolojisi Ana Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Yavuz, C., Akbulut, D. & Şık, A. (2019). Türk Mutfağında Bakırın Yeri ve Bakır Zanaatının Geleceği. *Online Journal of Art and Design*, 7(3), 156-169.

Yılmaz, S. & Gökbel, F. M. (2020). Seramik pişirme, yeme-içme ve saklama kaplarının ergonomik gelişim süreci. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 1516-1530.

Yurtsever, M. (2019). Nano-ve mikroplastik'lerin insan sağlığı ve ekosistem üzerindeki olası etkileri. *Menba Kastamonu Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 5(2), 17-24.

Yurtsever, M. (2019). Nano-ve Mikroplastik'lerin İnsan Sağlığı ve Ekosistem Üzerindeki Olası Etkileri. *Menba Kastamonu Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 5(2), 17-24.

Return Instead of Use Products

Hatice Kübra ERÇETİN

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

Eda GÜNEŞ

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

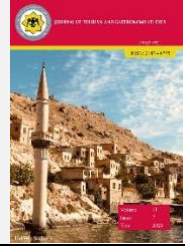
Extended Summary

With the growth of the consumer society, it also brings environmental problems such as waste generation and storage of wastes in the regions where people live densely. Environmental pollution is thought to be increasing due to the increasing world population as well as the frequency of use of disposable or disposable products. Plastic products are the most common disposable products; It is preferred because it is easier to obtain, cheap, easily portable, flexible and hygienic. Considering the consumption habits in daily life, disposable products; are considered as short-lived products included in ordinary daily consumption. In addition to the packaging, this product group, which is designed for single use, includes cleaning and hygiene products and carrying materials such as plastic bags.



When we think of the past years, instead of disposable products for many actions such as food storage or cooking, instead of glass, selçibiçek (aşçı bıçağı), etlik (et çengeli), ıvrık (ibrik), tewsı (tepsi), kova, saç, şiş, soku (havan) ve susgak (susak) bulunurken; küp, çanak, çömçe, kaşuk, tekne, tuzluk, yasağ (yasdıgaç) gibi toprak ve ahşap eşyaların, sanaç (dağarcık), sarnıç (su tulumu), tagar (dağarcık) ve tulkuk (tuluk) are included. In today's food industry, it is an important issue to provide hygienic and quality food service, especially in mass food production centers, and to prevent food-borne diseases and food poisoning, and generally, disposable products are preferred. Among these products, food cap/pouch, cloth filter/pouch, plastic plate, bag, transparent glove, mask, napkin, shoe cover, squeezing bag, silpat are known as frequently used materials.

In the food industry, chain businesses in the fast food sector use disposable products in packaging and service areas, as well as in areas such as making hamburgers, frying meatballs, preparing special sauces. Because most of the containers in which ready-to-eat foods are placed, stored, served and packaged are made of plastic materials and are disposable. Single-use service tools such as food, drinks, forks, spoons and napkins, which are offered to consumers as "street delicacies" in local markets, are preferred. It is considered important for the environment and human health to ensure that plastic and other products thrown into the nature can be dissolved in nature and recycled. In particular, products made of durable materials such as automobiles cannot be easily disposed of and pose a great problem for the environment. Producing such products from recyclable materials while producing, will prevent environmental pollution while providing available raw materials for manufacturers. It is necessary to raise awareness in the society in order to use biodegradable products more frequently. A demand that will arise in this direction in the public will contribute to the protection of the environment by forcing companies to offer products that are compatible with the environment. Especially when the food sector is considered, after the use of plastic packaging, bacterial decomposition does not occur and they do not disappear in nature, thus bringing the problem of permanent waste. In the study, the possible effects on human health and nature of the transition from traditional products to plastic products are indicated. In this direction, it is recommended to reduce the use of plastic and to turn to traditional

methods. It is thought that the development of alternative packaging methods, especially in food and beverage companies, may reduce plastic production.



Taş Alası (*Salmo Trutta Macrostigma*) Balığının Moleküler Gastronomi Teknikleri ile Pişirilmesi (Cooking of Taş Alası (*Salmo Trutta Macrostigma*) Fish With Molecular Gastronomy Techniques)

* Ünalcan KUTAL^a , İbrahim Tuğkan ŞEKER^b 

^a Malatya Turgut Özal University, Kale Tourism and Hotel Management Vocational School, Department of Hotel Restaurant and Catering Services, Malatya/ Türkiye

^b Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sivas/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.03.2023

Kabul Tarihi: 29.05.2023

Anahtar Kelimeler

Moleküler gastronomi

Yöresel balık

Gastronomi

Öz

Günümüzde hızla değişen ve gelişen rekabet ortamı, gastronomi alanında birçok yeni akımı ortaya çıkarmıştır. Gastronomide yeni akımlar incelendiğinde moleküler gastronomi uygulamaları yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında moleküler gastronomi anlayışı benimsenerek taş alası balığına farklı pişirme tekniklerinin uygulanması ve reçete edilmesi hedeflenmiştir. Çalışmada moleküler gastronomi tekniklerinden tütsüleme, sous-vide ve küreleme teknikleri kullanılmıştır. Tütsüleme işlemi için kaküle, yıldız anason ve kadife çiçeği kullanılmıştır. Her bir aromatik bitki ile ayrı ayrı tütsülenen balıkların mikrobiyolojik stabilitesinin sağlanması ve gerekli aroma bileşenlerinin oluşumu amacıyla 60° C de 30 dakika boyunca sous-vide tekniği ile pişirilmiştir. Sous-vide tekniği ile pişirilen balıklar yöresel bazı bitkiler ile servis edilmiştir. Balıkların servisinde yine bir moleküler teknik olan küreleme tekniği tercih edilerek, madimak, yemlik ve pezik havyarı kullanılmıştır. Bu şekilde hazırlanan tabaklar 20 panelist tarafından değerlendirilmiş ve sonuçlar istatistiki açıdan incelenmiştir. Çalışma kapsamında yapılan anketler ve değerlendirmeler ışığında yerel balık türlerinin de modern tekniklerle pişirilebileceği ve kabul edilebilir seviyelerde ürün ortaya çıkabileceği kanısına varılmıştır.

Keywords

Molecular gastronomy

Local fish

Gastronomy

Abstract

Today, the rapidly changing and developing competitive environment has revealed many new trends in the field of gastronomy. When new trends in gastronomy are examined, molecular gastronomy applications are widely encountered. Within the scope of this study, it was aimed to apply and prescribe different cooking techniques to stone alasi fish by adopting the understanding of molecular gastronomy. Smoking, sous-vide and spherification techniques from molecular gastronomy techniques were used in the study. For the smoking process, bangles, star anise and marigold flowers were used. It was cooked with sous-vide technique for 30 minutes at 60 ° C in order to ensure the microbiological stability of the fish smoked separately with each aromatic plant and to form the necessary aroma components. The fish cooked with sous-vide technique was served with some local plants. In the service of fish, the shoveling technique, which is also a molecular technique, was preferred and madimak, manger and pez caviar were used. The plates prepared in this way were evaluated by 20 panelists and the results were examined statistically. In the light of the surveys and evaluations conducted within the scope of the study, it has been concluded that local fish species can also be cooked with modern techniques and that acceptable levels of product can be produced.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: / unalcan.kutal@ozal.edu.tr (Ü. Kutal)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1223

GİRİŞ

İnsanların maddi olanaklarının artması ve teknolojinin gelişimine paralel olarak gıda sanayiinde yeni ürünlerin ortaya çıkması beslenme kavramını değiştirmiştir. Son yıllarda daha yoğun yaşanan bu değişiklikler insanları alışılmış lezzetlerden ziyade daha farklı tatlar ve sunumlar arayışına yönlendirmiştir. Bu değişim yiyecek-içecek işletmelerini etkilediği gibi yerel mutfakları da etkilemiştir. Bu durumun sonucu olarak yöresel mutfaklarda farklılıklar yaşanmış ve yeni gastronomik akımlar yöresel mutfaklarda uygulamaları yapılmıştır (McGee, 2004).

Son zamanlarda gastronomiye artan ilgi, insanları gıdaların fiziksel ve kimyasal özelliklerini daha detaylı incelemeye ve rekabet içinde olan yiyecek içecek işletmelerini sürekli olarak yeni ürün geliştirme ve farklı pişirme tekniklerini uygulama eğilimine yönlendirmiştir (Santich, 2004). Gastronomide son zamanlarda moleküler gastronomi olarak adlandırılan, fizik ve kimya bilim dalları ile mutfak çalışmalarının bir arada kullanılarak ortaya çıkan yeni tat ve görünüm açısından kişilerde merak uyandıran yeni bir akımdan bahsedilmektedir (Işık, 2009). 1980’li yıllarda fizik profesörü Nicolas Kurti tarafından moleküler gastronomi terimi ortaya atılmış ve Herve This ile 1990’lı yıllarda beraber moleküler mutfak çalışmaları yapmışlardır (Pedersen, Meyer, Nursten & Redzepi, 2006). Herve This tarafından yapılan moleküler gastronomi tanımını incelediğimizde; ‘gıdaların fiziksel ve kimyasal özelliklerinin moleküler mutfığa özgü pişirme teknikleri ile tat ve görünüşünde farklılık sunan bilim dalı’ olarak tanımlamıştır. Bu tanım yiyeceklerin özelliklerinde fiziksel ve kimyasal olarak oluşan değişikliklerin tat bakımından nasıl zirveye çıkarıldığı ve yeni lezzetlerin nasıl ortaya çıktığını gösteren yeni bir akım olduğunu göstermektedir (Kırım, 2009; Vega & Ubbink, 2008).

Yemek ve bilimin birleşmesi ile ortaya çıkan moleküler gastronomi gıdaların pişirilme anında birbirleriyle olan etkileşimini incelemektedir (Vega & Ubbink, 2008). Bu bilgi doğrultusunda moleküler mutfak en iyi yapılan yemeğin arkasındaki bilimsellik ile ilgilenmektedir (Snitkjær, 2010). Moleküler gastronomi yalnızca yiyeceklerin toz veya köpük şekillerde üretilmesi ya da görselliği ile ilgi çeken, şık görünen ürün hazırlanarak sunulması olmayıp yiyeceklerin hazırlama, depolama anında lezzet, koku, aroma ve tat olarak kimyasal, fiziksel ve biyolojik olarak değişimlerini araştırmaktadır (Ulusoy, 2016). Bu nedenle moleküler gastronominin bir pişirme tekniğinden ibaret olmadığı fikrine ulaşılmaktadır (Yılmaz & Bilici, 2013). Yani moleküler gastronomi şef ve bilim insanlarının ortak olarak çalıştığı birçok ve farklı tekniklerden yararlandığı lezzeti, bilim ile birleştiren modern mutfak akımı olarak tanımlanmaktadır (Batu, 2017).

Moleküler gastronomi uygulamaları yapılırken sadece geleneksel pişirme tekniklerinin bilinmesi yeterli değildir. Moleküler gastronomiye ait bir ürün ortaya çıkarmak için geleneksel pişirme tekniklerine ek olarak fizik ve kimyayı bir araya getiren moleküler gastronomi tekniklerinin de bilinmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda moleküler gastronomi teknikleri incelendiğinde; Sous- vide, tütsüleme, küreleme, tozlaştırma, jelleştirme, soğuk pişirme, tat-koku aktarımı, kapsülleştirme ve köpükleştirme tekniklerinin moleküler gastronomi uygulamalarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada moleküler gastronomi tekniklerinden tütsüleme, sous-vide ve küreleme teknikleri kullanılmıştır. Tütsüleme işlemi için kaküle, yıldız anason ve kadife çiçeği tercih edilmiştir. Her bir aromatik bitki ile ayrı ayrı tütsülenen balıklar 60° C de 30 dakika boyunca sous-vide tekniği ile pişirilmiştir. Gıda güvenliği açısından Salmonella dahil patojenlerin etkisiz hale getirilmesi için 60° C 30 dakika işlem normu tercih edilmiştir. Gıdalarda risk oluşturan patojen mikroorganizma çalışmaların etkisiz hale getirilebilmesi için 60° C 1-6 dakika normu yeterli iken, gerekli aroma oluşumu ve mikrobiyal stabilitenin sağlanması amacıyla bu sıcaklık ve süre

normu uygulanmıştır. Sous-vide tekniği ile pişirilen balıklar yöresel bazı bitkiler ile servis edilmiştir. Balıkların servisinde yine bir moleküler teknik olan küreleme tekniği tercih edilerek, madımak, yemlik ve pezik havyarı kullanılmıştır.

Türk Mutfağında kullanılan tatlı su balıkları incelendiğinde; Gökkuşluğu Alabalığı, Aynalı Sazan, Dağ Alabalığı, Tatlı Su Levreği ve Yılan Balığının yaygın olarak tüketildiği görülmektedir. Sivas Mutfağında kullanılan tatlı su balıkları ise; Taş Alası (Dağ Alası), Kadife Balığı, Pullu Sazan, Tatlı Su Kefali ve Yayın Balığıdır. *Macrostigma* (Taş alası) ülkemiz sınırları içerisinde yayılım gösteren *Salmo trutta* cinsi balık 4 kategoride sınıflandırılmaktadır. Sınıflandırıldığı türler; *Macrostigma* (Taş alası), S.T. *Abanticus* (abant alası), S.T. *Labrax* (Karadeniz alası), S.T. *Caspianus* isimlendirilmesi yapılmaktadır (Geldiay & Balık, 2009). Ülkemizde Çoruh, Ege bölgesi ve Konya civarında dağlık alandaki göllerde yaşamaktadır. Yaşam alanı temiz, soğuk ve sürekli sirkülasyon şeklinde olan sulara barınır. Bazı dönemlerde nehirlerde de bulunmaktadır. Bilimsel açıdan dünyada yaşanan buzul döneminde dağlık alanlardaki göllerde kalıp evrimleştiği fikri vardır. Uzunluğu 40-60 cm aralığından 1 metreye kadar uzayabilir, ağırlığı ise 1-5 kg'dan 10-15 kg'a kadar olabilir (balıkci blog, 2013). Taş alası balığının bedeni hafif yassı bir balıktır. Üreme dönemine 2-4 sene içerisinde girmekte olup bu dönem kasım ve aralık ayında gerçekleşir (Geldiay & Balık, 2009). Ülkemizde taş alası balığı ile yapılan çeşitli yemekler şunlardır; tavada kızartma (shallow fry), ızgarada pişirme (grill), ve buğulaması (steaming) yapılmaktadır.





Yöntem

Çalışmanın amacı, yerel tatlı su balıklarından Taş alası balığının moleküler gastronomi teknikleri ile pişirilerek yeni reçeteler oluşturulması ve yerel mutfaklara farklılıklar kazandırılmasıdır. Bu doğrultuda ilk olarak moleküler gastronomi ile ilgili bilgiler nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Doküman analizinde moleküler gastronomi ile ilgili daha çok moleküler gastronomi kavramının irdelenmesi, reçete örnekleri ve konuyla ilgili bilgi ve görüşlerin incelenmesi şeklinde olduğu görülmüştür. Oldukça yeni bir araştırma konusu olan moleküler gastronomi tekniklerinin yerel tatlı su balıklarına uygulanabilirliği ile ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışmanın amacı doğrultusunda yerel tatlı su balıklarından olan Taş alası balığına moleküler gastronomi tekniklerinin uygulanması kapsamında geliştirilen ürünlerin duyu analizi yöntemiyle incelendiği deneysel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan duyu analiz formu oluşturulurken, Millî Eğitim Bakanlığı Duyusal Test Teknikleri modülünden yararlanılmış ve kalite kantite testleri kapsamında puanlama tekniği kullanılmıştır. Puanlama tekniğinde 5 li likert tipi ölçek kullanılmış olup, “kesinlikle katılıyorum” için 5, “katılıyorum” için 4, “kararsızım” için 3, “katılmıyorum” için 2 ve “kesinlikle katılmıyorum” için de 1 verilerek veri skalası oluşturulmuştur.





Duyusal analiz için panelistlerin seçimi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin temel tat ve kokuları ayırt edebilme özelliklerine göre yapılmıştır. Temel tat ve kokuları ayırt edebilen, tat ve koku alma hislerinin sağlıklı olduğu düşünülen ve aynı zamanda lisans ve lisansüstü eğitimleri kapsamında ‘Duyusal Analiz ve Gurmelik’ dersi eğitimini alan 20 kişi seçilmiş ve bu 20 panelistin 10’ununa çalışmada kullanılan teknikler ve aromatik bitkiler hakkında eğitim verilmiş kalan 10 kişiye ise eğitim verilmemiştir. Panelistlerin duyu analize verdikleri yanıtlar SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 23 kullanılarak T-testi, ortalama ve frekans analizlerine tabi tutularak istatistiksel veriler elde edilmiştir.

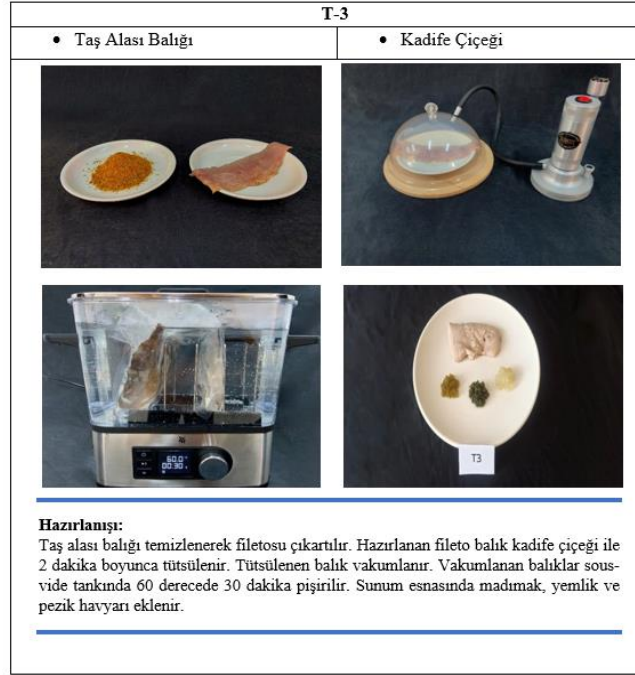
Çalışmada taş alası balığı, ilk olarak kakule (T-1 kod), yıldız anason (T-2 kod) ve kadife çiçeği (T-3 kod) olmak üzere 3 farklı aromatik bitki ile tütsülenmiş ve sonrasında sous-vide tekniği ile pişirilmiştir. Pişirilen balıklar bazı yöresel bitkilerin, küreleme tekniği ile oluşturulan havyarlar eşliğinde sunulmuş ve panelistlerden, bu ürünleri değerlendirmeleri istenmiştir. Taş alası balığı ile oluşturulan ürünlerin üretim aşamaları ve reçeteleri aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 1. T1 Kodlu Ürün

T-1	
• Taş Alası Balığı	• Kakule
	
	
<p>Hazırlanışı: Taş alası balığı temizlenerek filetosu çıkartılır. Hazırlanan fileto balık kakule ile 2 dakika boyunca tütsülenir. Tütsülenen balık vakumlanır. Vakumlanan balıklar sous-vide tankında 60 derecede 30 dakika pişirilir. Sunum esnasında madımak, yemlik ve pezik havyarı eklenir.</p>	

Tablo 2. T2 Kodlu Ürün

T-2	
• Taş Alası Balığı	• Yıldız Anason
	
	
<p>Hazırlanışı: Taş alası balığı temizlenerek filetosu çıkartılır. Hazırlanan fileto balık yıldız anason ile 2 dakika boyunca tütsülenir. Tütsülenen balık vakumlanır. Vakumlanan balıklar sous-vide tankında 60 derecede 30 dakika pişirilir. Sunum esnasında madımak, yemlik ve pezik havyarı eklenir.</p>	

Tablo 3. T3 Kodlu Ürün

Bulgular

Çalışmaya katılan panelistlerin %45'i kadın; %55'i erkek olduğu ve %30'u 18-20 yaş ve %24-26 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Yine panelistlerin %60'ı lisans öğrencisi olduğu belirlenmiştir. Panelistlerin %65'inin ayda bir kez tatlı su balığı tükettiği tespit edilmiştir (Tablo4).

Tablo 4. Araştırmaya Katılanların Sosyodemografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
Kadın	9	45	Lisans	12	60
Erkek	11	55	Yüksek Lisans	8	40
TOPLAM	20	100	TOPLAM	20	100
Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)	Tatlı Su Balıkları Tüketim Durumu	Frekans (f)	Yüzde (%)
18-20 yaş	6	30	Her gün	-	-
21-23 yaş	5	25	Haftada bir kez	4	20
24-26 yaş	6	30	Ayda bir kez	13	65
27+ yaş	3	15	Hemen hemen hiç	3	15
TOPLAM	20	100	TOPLAM	20	100

Araştırmaya Katılanların Tadım Yapılmadan Önceki Değerlendirmeleri

Araştırmaya katılan panelistlerin tadım yapılmadan önceki değerlendirmeleri ile katılımcıların tatlı su balıkları, yerel otlar ve moleküler gastronomiye ait bilgisini ölçen 8 kapalı uçlu ifadeye yer verilmiştir. Her ifadeye katılma düzeyi 5'li likert tipi (kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, kararsızım, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum) ölçeği ile verilmiştir. Bu ölçek belirlenirken Tekin, (2003)'in bildirdiği sınıf ölçek hesaplaması kullanılmıştır (Tekin, 2003). Buna göre belirtilen ölçekte; nitelik düzeyi ve puan değerleri ile değer aralıkları Tablo 5 'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Anket Maddelerinin Puan Aralıkları

Nitelik Düzeyi	Puan Aralığı	Değer Aralığı
Kesinlikle Katılıyorum	5	4,20 – 5,00
Katılıyorum	4	3,40 – 4,19
Kararsızım	3	2,60 – 3,39
Katılmıyorum	2	1,80 – 2,59
Kesinlikle Katılmıyorum	1	1,00 – 1,79

Katılımcıların bu ifadelere verdikleri cevaplara ilişkin olarak bulunan, aritmetik ortalama (\bar{x}) ve standart sapma (ss) değerleri ve bu değerlerin karşılığı olan katılım düzeyleri, Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Tadım Öncesi Moleküler Gastronomi ve Balık Tadımı Hakkındaki Düşünceleri

No	İfadeler	n	\bar{x}	ss	Katılım Düzeyi
1	Tatlı su balıklarımı tüketmeyi severim.	20	4,15	,933	Katılıyorum
2	Moleküler gastronomi ile hazırlanan yemekleri tüketmek beni tedirgin eder.	20	2,10	,968	Katılmıyorum
3	Balık ürünlerinden kokusunu ve görüntüsünü beğenmediklerimi tüketmem.	20	3,15	1,226	Kararsızım
4	Madımak, pezik ve yemlik gibi yerel otları tüketirim.	20	3,70	1,302	Katılıyorum
5	Moleküler gastronomi tekniklerine önyargı ile yaklaşıyorum.	20	1,85	,988	Katılmıyorum
6	Sous-vide tekniğinin sağlığa zararlı olduğunu düşünmekteyim.	20	2,10	1,071	Katılmıyorum
7	Tütsüleme tekniğiyle hazırlanan balıkların aroma yönünden zayıf olacağını düşünüyorum.	20	2,15	1,461	Katılmıyorum
8	Küreleme tekniğinde kullanılan hammaddelerin doğal kaynaklı olduğunu düşünüyorum.	20	3,45	1,276	Katılıyorum

Tablo 6 incelendiğinde katılımcıların tadım öncesi değerlendirme ifadelerine genel katılım düzeyleri ‘katılmıyorum’ yönünde olduğu görülmüştür. İfadeler detaylı incelendiğinde ‘Tatlı su balıklarımı tüketmeyi severim’ ifadesine ‘Katılıyorum’; ‘Moleküler gastronomi ile hazırlanan yemekleri tüketmek beni tedirgin eder’ ifadesine ‘Katılmıyorum’ ; ‘Balık ürünlerinden kokusunu ve görüntüsünü beğenmediklerimi tüketmem’ ifadesine ‘Kararsızım’; ‘Madımak, pezik ve yemlik gibi yerel otları tüketirim’ ifadesine ‘Katılıyorum’; ‘Moleküler gastronomi tekniklerine önyargı ile yaklaşıyorum’ ifadesine ‘Katılmıyorum’; ‘Sous-vide tekniğinin sağlığa zararlı olduğunu düşünmekteyim’ ifadesine ‘Katılmıyorum’; ‘Tütsüleme tekniğiyle hazırlanan balıkların aroma yönünden zayıf olacağını düşünüyorum’ ifadesine ‘Katılmıyorum’; ‘Küreleme tekniğinde kullanılan hammaddelerin doğal kaynaklı olduğunu düşünüyorum’ ifadesine ‘ Katılıyorum’ yönünde olduğu görülmüştür.

Ürünlerin Tat Bileşeninin Belirlenmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların taş alası balığına tütsüleme işleminde kakule, kadife çiçeği, yıldız anason uygulanan ürünlerin tat bileşenini tadım sonra tahmin etmesi sonucunda ortaya çıkan veriler tablo olarak verilmektedir.

Tablo 7. T1 Kodlu Ürünün Tat Bileşeninin Belirlenmesi

T1		Kakule	Kadife çiçeği	Yıldız anason	Fikrim yok	Total
Cinsiyet	Kadın	5	1	1	2	9
	Erkek	3	4	1	3	11
Yaş	18-20	3	0	0	3	6
	21-23	1	2	1	1	5
	24-26	3	2	0	1	6
	27 +	1	1	1	0	3
Eğitim verilme durumu	Eğitim verilen	7	1	1	1	10
	Eğitim verilmeyen	1	4	1	4	10
Eğitim durumu	Lisans	5	2	1	4	12
	Yüksek lisans	3	3	1	1	8
Tatlı su balığının tüketim sıklığı	Her gün	-	-	-	-	-
	Haftada bir kez	1	0	2	1	4
	Ayda bir kez	5	5	0	3	13
	Hemen hemen hiç	2	0	0	1	3

Tablo 7’de T1 kodlu ürünün tat bileşeninin belirlenmesi için yapılan tadım sonrası değerlendirme verilerine baktığımızda; cinsiyet olarak kadın katılımcılardan 5 kişi, erkeklerden ise 3 kişi kakule cevabı vererek doğru tahminde bulunduğu görülmektedir. Yaş olarak 18-20 yaş aralığındaki katılımcılardan 3 kişi, 21-23 yaş aralığındaki katılımcılardan 1 kişi, 24-26 yaş aralığındaki katılımcılardan 3 kişi, 27 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılardan 1 kişi kakule cevabı vererek doğru tahminde buldukları görülmektedir. Tadımdan önce çalışma hakkında eğitim verilen katılımcılardan 7 kişi, eğitim verilmeyen katılımcılardan 1 kişi kakule cevabını vererek doğru tahminde buldukları görülmektedir. Lisans eğitimi olan katılımcılardan 5 kişi, yüksek lisans eğitimi alan katılımcılardan 3 kişi kakule cevabı vererek doğru tahminde buldukları görülmektedir. Tatlı su balığının tüketim sıklığı baktığımızda hemen hemen her gün tüketen katılımcı bulunmamaktadır. Haftada bir kez tatlı su balığı tüketen katılımcılardan 1 kişi, ayda bir kez tüketen katılımcılardan 5 kişi, hemen hemen hiç tüketmeyen katılımcılardan 2 kişi kakule cevabı vererek doğru tahminde buldukları görülmektedir.

Tablo 8. T2 Kodlu Ürünün Tat Bileşenlerinin Belirlenmesi

T2		Kakule	Kadife çiçeği	Yıldız anason	Fikrim yok	Total
Cinsiyet	Kadın	1	1	5	2	9
	Erkek	1	1	6	3	11
Yaş	18-20	0	1	3	2	6
	21-23	0	1	3	1	5
	24-26	1	0	4	1	6
	27 +	1	0	1	1	3
Eğitim verilme durumu	Eğitim verilen	2	0	7	1	10
	Eğitim verilmeyen	0	2	4	4	10
Eğitim durumu	Lisans	0	2	7	3	12
	Yüksek lisans	2	0	4	2	8
Tatlı su balığının tüketim sıklığı	Her gün	-	-	-	-	-
	Haftada bir kez	1	1	2	0	4
	Ayda bir kez	1	1	7	4	13
	Hemen hemen hiç	0	0	2	1	3

Tablo 8’de T2 kodlu ürünün tat bileşeninin belirlenmesi için yapılan tadım sonrası değerlendirme verilerine baktığımızda; cinsiyet olarak kadın katılımcılardan 5 kişi, erkeklerden ise 6 kişi yıldız anason cevabı vererek doğru tahminde bulunduğu görülmektedir. Yaş olarak 18-20 yaş aralığındaki katılımcılardan 3 kişi, 21-23 yaş aralığındaki katılımcılardan 3 kişi, 24-26 yaş aralığındaki katılımcılardan 4 kişi, 27 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılardan 1 kişi yıldız anason cevabı vererek doğru tahminde buldukları görülmektedir. Tadımdan önce çalışma hakkında eğitim verilen katılımcılardan 7 kişi, eğitim verilmeyen katılımcılardan 4 kişi yıldız anason cevabını vererek doğru tahminde buldukları görülmektedir. Lisans eğitimi olan katılımcılardan 7 kişi, yüksek lisans eğitimi alan katılımcılardan 4 kişi yıldız anason cevabı vererek doğru tahminde buldukları görülmektedir. Tatlı su balığının tüketim sıklığı baktığımızda hemen hemen her gün tüketen katılımcı bulunmamaktadır. Haftada bir kez tatlı su balığı tüketen katılımcılardan 2 kişi, ayda bir kez tüketen katılımcılardan 7 kişi, hemen hemen hiç tüketmeyen katılımcılardan 2 kişi yıldız anason cevabı vererek doğru tahminde buldukları görülmektedir.

Tablo 9. T3 Kodlu Ürünün Tat Bileşenlerinin Belirlenmesi

T2		Kakule	Kadife çiçeği	Yıldız anason	Fikrim yok	Total
Cinsiyet	Kadın	3	2	1	3	9
	Erkek	2	4	0	5	11
Yaş	18-20	1	0	1	4	6
	21-23	2	2	0	1	5
	24-26	2	3	0	1	6
	27 +	0	1	0	2	3
Eğitim verilme durumu	Eğitim verilen	1	5	1	3	10
	Eğitim verilmeyen	4	1	0	5	10
Eğitim durumu	Lisans	3	3	1	5	12
	Yüksek lisans	2	3	0	3	8
Tatlı su balığının tüketim sıklığı	Her gün	-	-	-	-	-
	Haftada bir kez	2	1	0	1	4
	Ayda bir kez	2	5	1	5	13
	Hemen hemen hiç	1	0	0	2	3

Tablo 9’da T3 kodlu ürünün tat bileşeninin belirlenmesi için yapılan tadım sonrası değerlendirme verilerine baktığımızda; cinsiyet olarak kadın katılımcılardan 2 kişi, erkeklerden ise 4 kişi kadife çiçeği cevabı vererek doğru tahminde bulunduğu görülmektedir. Yaş olarak 18-20 yaş aralığındaki katılımcılardan doğru tahminde bulunan olmadığı görülmektedir. 21-23 yaş aralığındaki katılımcılardan 2 kişi, 24-26 yaş aralığındaki katılımcılardan 3 kişi, 27 ve üzeri yaş aralığındaki katılımcılardan 1 kişi kadife çiçeği cevabı vererek doğru tahminde buldukları görülmektedir. Tadımdan önce çalışma hakkında eğitim verilen katılımcılardan 5 kişi, eğitim verilmeyen katılımcılardan 1 kişi kadife çiçeği cevabını vererek doğru tahminde buldukları görülmektedir. Lisans eğitimi olan katılımcılardan 3 kişi, yüksek lisans eğitimi alan katılımcılardan 3 kişi kadife çiçeği cevabı vererek doğru tahminde buldukları görülmektedir. Tatlı su balığının tüketim sıklığı baktığımızda hemen hemen her gün tüketen katılımcı bulunmamaktadır. Haftada bir kez tatlı su balığı tüketen katılımcılardan 1 kişi, ayda bir kez tüketen katılımcılardan 5 kişi kadife çiçeği cevabı vererek doğru tahminde buldukları görülmektedir. Tatlı su balığını hemen hemen hiç tüketmeyen katılımcılardan doğru tahminde bulunan olmadığı görülmektedir.

T1 Kodlu Ürünün Duyusal Analiz Verileri

Katılımcılar tarafından T1 kodlu ürünün tadımı tamamlandıktan sonra bu balığın lezzet, tekstür, koku, görünüş ve genel beğeni kriterleri ile duyusal özellikleri değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin ortalaması alınmış ve sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. T1 Kodlu Ürünün Duyusal Analiz Sonuçları

T1	\bar{x}	ss
Lezzet	3,20	,894
Tekstür	3,80	1,152
Koku	3,50	1,000
Görünüş	3,65	1,040
Genel Beğeni	3,40	,754

Tablo 10'da T1 kodlu ürünün duyusal analiz bulgularına baktığımızda; lezzet kriterinin 3,20 oranında beğenildiği görülmektedir. Tekstür (yapı) kriterinin 3,80 oranında beğenildiği görülmektedir. Koku kriterine baktığımızda 3,50 oranında beğenildiği görülmektedir. Görünüş kriterine baktığımızda 3,65 oranında beğenildiği görülmektedir. Genel beğeni kriterine baktığımızda 3,40 oranında beğenildiği görülmektedir.

Tablo 11. T2 Kodlu Ürünün Duyusal Analiz Verileri

T2	\bar{x}	ss
Lezzet	3,80	1,105
Tekstür	3,70	1,174
Koku	3,65	1,089
Görünüş	3,85	1,089
Genel Beğeni	3,75	,967

Tablo 11'de T2 kodlu ürünün duyusal analiz bulgularına baktığımızda; lezzet kriterinin 3,80 oranında beğenildiği görülmektedir. Tekstür (yapı) kriterinin 3,70 oranında beğenildiği görülmektedir. Koku kriterine baktığımızda 3,65 oranında beğenildiği görülmektedir. Görünüş kriterine baktığımızda 3,85 oranında beğenildiği görülmektedir. Genel beğeni kriterine baktığımızda 3,75 oranında beğenildiği görülmektedir.

Tablo 12. T3 Kodlu Ürünün Duyusal Analiz Verileri

T3	\bar{x}	ss
Lezzet	3,25	1,164
Tekstür	3,65	1,137
Koku	2,95	1,317
Görünüş	3,65	1,089
Genel Beğeni	3,40	1,231

T3 kodlu ürünün duyusal analiz bulgularına baktığımızda; lezzet kriterinin 3,25 oranında beğenildiği görülmektedir. Tekstür (yapı) kriterinin 3,65 oranında beğenildiği görülmektedir. Koku kriterine baktığımızda 2,95 oranında beğenildiği görülmektedir. Görünüş kriterine baktığımızda 3,65 oranında beğenildiği görülmektedir. Genel beğeni kriterine baktığımızda 3,40 oranında beğenildiği görülmektedir.

Sonuç

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımlarına bakıldığında, araştırmaya katılanların %55'i erkektir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %30'ü 18-20 yaş ve 24-26 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Öğrencilerin öğrenim düzeyi incelendiğinde %60'ı lisans %40'ı yüksek lisansta öğrenim gördüğü saptanmıştır. Katılımcıların tatlı su balığı

tüketim sevgisine bakıldığında genelinin tatlı su balıklarını tüketmeyi sevdiği görülmüştür. Katılımcıların moleküler gastronomi ile hazırlanan yemeklere karşı önyargılarına bakıldığında %50'sinin tedirgin olmadığı saptanmıştır. Katılımcıların balıkların kokularına ve görüntülerine göre tüketim tercihlerine bakıldığında %30'unun çekimser olduğu görülmüştür. Katılımcıların küreleme işleminde kullanılacak olan madımak, pezik ve yemlik gibi yerel otların tüketimlerine bakıldığında bu yerel otları tükettikleri görülmüştür. Katılımcıların moleküler gastronomi uygulamalarına karşı ön yargısının olup olmadığına bakıldığında %50'sinin ön yargısının olmadığı görülmüştür. Bu sonuçtan yola çıkılarak moleküler gastronomiye olan ön yargıların kırıldığı varsayılabilir. Katılımcıların moleküler gastronomi tekniklerinin sağlığa zararlı olduğu gibi ön yargıların olup olmadığına bakıldığında sağlığa zararlı olmadığını düşündükleri görülmüştür. Bu sonuçtan yola çıkılarak moleküler gastronomi ile ilgili bilincin arttığı varsayılabilir. Katılımcıların moleküler gastronomi tekniklerinden olan küreleme tekniğinde kullanılan hammaddelerin doğal kaynaklı olduğunun bilincine bakıldığında genelinin kullanılan hammaddelerin doğal kaynaklı olduğuna katıldığı görülmüştür.

Tablo 13. Ürünlerin hangi baharatla tütsüendiğinin doğru tespiti

Ürünlerin hangi baharatla tütsüendiğinin doğru tespiti			
Ürün kodu	T1	T2	T3
Tütsülenen Baharat	Kakule	Yıldız anason	Kadife çiçeği
Doğru tahmin kişi sayısı	20/8	20/11	20/6

Ürünlerin genel olarak hangi baharat ile tütsüendiğinin doğru tahminlerine bakıldığında kakule ile tütsülenen T1 ürününü 20 kişiden 8 kişisini doğru tahmin ettiği, Yıldız anason ile tütsülenen T2 ürününü 20 kişiden 11 kişinin doğru tahmin ettiği, Kadife çiçeği ile tütsülenen T3 ürünü ise 20 kişiden 6 kişisi doğru tahminde bulunduğu belirlenmiştir. Yapılan bu çalışma kapsamında moleküler gastronomide kullanılan sous-vide pişirme tekniği ile elde edilen ürünler, geleneksel pişirilme yöntemiyle kullanılarak elde edilen ürünlerle kıyaslandığında sous-vide pişirme tekniğinde pişirilen taş alası balığında sabit ısı ve sürede pişirilmesinden dolayı renk değişimi ve dokuda arzu edilmeyen sertlik olmadan pişmiş olması avantajının sağlandığı gözlemlenmiştir. Ancak sous-vide pişirme tekniği geleneksel pişirme yöntemine göre daha maliyetli olup süre bakımından uzun sürmesi bir dezavantaj olarak nitelendirilebilir.

Bu çalışmanın gastronomi alanında trend olan moleküler gastronomi ile ilgili literatüre katkı sağlayacağı ve benzer çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda moleküler gastronomi uygulamalarının yerel ürünlerle sentezlenerek hazırlanması hem bu uygulamaların yerel ürünlerle de yapılabileceğinin bir göstergesi olması açısından hem de yerel ürünlerin tanınırlığını artırması açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Tablo 14. Ürünlerin genel beğeni dağılımları

Ürünlerin Genel Beğeni Dağılımı			
Ürün kodu	T1	T2	T3
Mean	3,40	3,75	3,40
Std Deviation	,754	,967	1.231

Ürünlerin genel beğeni durumuna bakıldığı zaman T1 kodlu ürünün 3.40 oranında beğenildiği, T2 kodlu ürünün 3,75 oranında beğenildiği T3 kodlu ürünün ise 3,40 oranında beğenildiği belirlenmiştir.

Tartışma

Dikel & Demirkale (2019) tarafından yapılan ‘‘Gastronomide su ürünleri’’ hakkında yaptıkları çalışmada moleküler mutfak uygulamalarında kullanılan Sous-Vide tekniği kullanılarak pişirilen balığın sağlık ve zaman bakımından olumlu sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir (Dikel & Demirkale, 2019). Bu çalışmada da kullanılan Sous-Vide tekniği ile pişirilen balık ürünlerinin gramaj kayıplarının önlenmesi, lezzetlerinin kaybolmaması aynı zamanda sağlık açısından olumlu etkilerinin olduğu gözlemlenmiştir.

Alpaslan (2019) tarafından yapılan ‘‘Yöresel Yemeklerde Moleküler Gastronomi Kullanımı’’ adlı çalışmasında unutulmuş olan lezzetlerin revize edilerek tekrardan yapılması ve bölgeye gelen turistlerde merak uyandırabilecek aynı zamanda yöresel lezzetlerin tanıtımı açısından oldukça önemlidir (Alpaslan, 2019).

Beyan

Bu tezin konusu, Sivas iline ait yerel balık türlerinin moleküler gastronomi tekniklerinden tütsüleme tekniği kullanarak baharatlarla tütsüledikten sonra sous-vide tekniği ile pişirilerek yöresel ürünlerin moleküler gastronomi unsuru haline getirilmesi ve yeni reçeteler oluşturulmasıdır. Bu doğrultuda yapılan tezde kullanılan hammadde ve ekipman temininde Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri (CÜBAP) tarafından TRF-2022-001 proje numarası ile desteklenmiştir.

KAYNAKÇA

Alpaslan, K. (2019). *Yöresel Yemeklerde Moleküler Gastronomi Kullanımı*. Kastamonu: T.C. 10 18, 2022 tarihinde alındı

baliciblog. (2013, şubat 3). baliciblog: <http://baliciblog.blogspot.com/2013/02/dag-alas-balg.html> adresinden alındı

Batu, A. (2017). Moleküler Gastronomi Bakış Açısıyla Gıdaların Tat ve Aroma Algıları . *Aydın Gastronomy*, 25-36.

Dikel, S., & Demirkale, İ. (2019). Su Ürünlerinde Gastronomi. *International Science and Research Congress*.

Geldiay, R., & Balık, S. (2009). *Türkiye'nin Tatlı Su Balıkları*. R. Geldiay, & S. Balık. içinde İzmir: Ege Üniversitesi Basım Evi.

Işık, M. (2009). *Mutfakta Yenilik: Moleküler Gastronomi*.

Kırım, A. (2009). *Hayatın Tarif Kitabı*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

McGee, H. (2004). *On Food and Cooking: The Science and Lore of the Kitchen*. America: Scribner.

Pedersen, T., Meyer, C., Nursten, H., & Redzepi, R. (2006). Gastronomy: The Ultimate Flavour Science? *Flavour Science*, 611-616.

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

Snitkjær, P. (2010, Kasım). *Investigations of meat stock from a Molecular Gastronomy perspective*. Doktora tezi. Danimarka: Kopenhag Üniversitesi.

Tekin, H. (2003). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. Ankara: Yargı Yayınları.

Ulusoy, T. (2016). *Yeme ve Beslenme Üzerine Kuramsal Yaklaşımlarda Yapısalcı Mutfağın Moleküler Mutfakta Yeniden Doğuşu*. Academia.

Vega, C., & Ubbink, J. (2008). 'Molecular gastronomy: a food fad or science supporting cuisine?'. *Trends in Food Science & Technology*, 19, 372-382.

Yılmaz, H. & Bilici S., (2013). Yemeğin kimyası: Moleküler gastronominin dünü, bugünü ve yarını. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(4), 20-25.

Cooking of Taş Alası (*Salmo Trutta Macrostigma*) Fish With Molecular Gastronomy Techniques

Ünalcan KUTAL

Malatya Turgut Özal University, Kale Tourism and Hotel Management Vocational School, Malatya/Türkiye

İbrahim Tuğkan ŞEKER

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas/Türkiye

Extended Summary

The emergence of new products in the food industry in parallel with the increase in the material possibilities of people and the development of technology has changed the concept of nutrition. These changes, which have been experienced more intensely in recent years, have led people to search for different tastes and presentations rather than the usual flavours. This change has affected local cuisines as well as food and beverage businesses. As a result, differences are also experienced in local cuisines and new gastronomic trends have started to be applied in local cuisines.

Recently, the increasing interest in gastronomy has led people to examine the physical and chemical properties of foods in more detail and food and beverage businesses, which are in competition, to constantly develop new products and apply different cooking techniques.

In gastronomy, a new trend called molecular gastronomy, which arouses curiosity in people in terms of new taste and appearance that emerges by using the branches of physics and chemistry together with culinary studies, has recently been mentioned. The term molecular gastronomy was introduced by physics professor Nicolas Kurti in the 1980s and molecular cuisine studies were carried out by Herve This in the 1990s. When we examine the definition of molecular gastronomy made by Herve This, it is defined as 'the branch of science that offers differences in the taste and appearance of the physical and chemical properties of foods with cooking techniques specific to molecular cuisine'. This definition shows that it is a new trend that shows how the physical and chemical changes in the properties of food are maximised in terms of taste and how new flavours emerge.

Molecular gastronomy, which emerged with the combination of food and science, examines the interaction of foods with each other during cooking. In line with this information, molecular cuisine is interested in the science behind the best food. Molecular gastronomy is not only the production of food in powder or foam shapes or the preparation and presentation of a product that attracts attention with its visuality and looks stylish, but also investigates the chemical, physical and biological changes in flavour, smell, aroma and taste during preparation and storage. For this reason, it is reached the idea that molecular gastronomy does not consist of a cooking technique. In other words, molecular gastronomy is defined as a modern culinary trend that combines flavour with science, where chefs and scientists work in partnership and benefit from many and different techniques.

It is not enough to know only traditional cooking techniques while performing molecular gastronomy applications. In order to create a product belonging to molecular gastronomy, in addition to traditional cooking techniques, molecular gastronomy techniques that combine physics and chemistry should also be known. In this direction, when molecular gastronomy techniques are examined; it is seen that sous- vide, smoking, curing, powdering, gelling, cold cooking, taste-odour transfer, encapsulation and foaming techniques are frequently used in molecular gastronomy

applications. In this study, smoking, sous-vide and curing techniques among molecular gastronomy techniques were used. Cardamom, star anise and marigold were used for the smoking process. The fish were smoked separately with each aromatic herb and cooked at 60° C for 30 minutes using sous-vide technique. The fish cooked with sous-vide technique were served with some local herbs. In the service of the fish, curing technique, which is also a molecular technique, was preferred and madımak, manger and pezik caviar were used.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 30.05.2022-168757



T.C.
SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Hukuk Müşavirliği

Sayı : E-60263016-050.06.04-168757
Konu : Etik Kurul Kararı

30.05.2022

Sayın Ünalcan KUTAL

Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Sosyal ve Beşeri Bilimler Kuruluna yapmış olduğunuz 05.05.2022 tarih ve 2022-05-43 nolu başvurunuz incelenmiş ve 36 nolu karar ile; "*Sivas Yerel Balık Türlerinin Moleküler Teknikleri İle Pişirilmesi*" isimli araştırmanın etik olarak uygunluğuna karar verilmiş, karar Rektör oluruna sunulmuş ve Rektör oluru alınmıştır.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Hilmi ATASEVEN
Rektör Yardımcısı

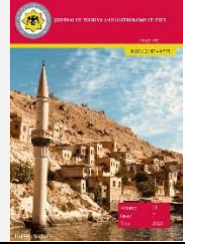
Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSULM5Z6PT Pin Kodu :64592
Adres : Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Hukuk Müşavirliği Sivas
Telefon:0 346 219 1010 Faks:0 346 219 1138
e-Posta:hukuk@cumhuriyet.edu.tr Web:www.cumhuriyet.edu.tr
Kep Adresi:cumhuriyetuniversitesi@hs01.kep.tr


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

Bilgi için: Gamze ÇİFTÇİ
Unvanı: Sürekli İşçi





ChatGPT Uzaktan Eğitim Sınavlarında Başarılı Olabilir Mi? Turizm Alanında Doğruluk ve Doğrulama Üzerine Bir Araştırma (Can ChatGPT Succeed in Distance Education Exams? A Research on Accuracy and Verification in Tourism)

* Levent Selman GÖKTAŞ^a 

^aHarran University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Şanlıurfa/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 28.04.2023

Kabul Tarihi: 14.06.2023

Anahtar Kelimeler

Turizm

ChatGPT

Sınav

Uzaktan eğitim

Öz

Uzaktan eğitim sürecinde gerçekleştirilen online ödev ve sınavlarda en çok endişe duyulan durum öğrencilerin yeterince denetlenemiyor olmasıdır. ChatGPT gibi dil modeli teknolojilerine dayalı yapay zekâ uygulamaları da bu endişeyi arttırmabilecek önemli unsurlardır. Bu doğrultuda çalışma, ChatGPT'nin turizm alanında gerçekleştirilecek ödev ve çoktan seçmeli sınavlarda, doğruluk ve doğrulama aşamalarında nasıl bir başarı ortaya koyduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Çalışma sonucu incelendiği zaman, ChatGPT gibi teknolojilerin ortaya çıkmasının çevrimiçi sınavların bütünlüğüne yönelik önemli bir tehdit oluşturduğu belirlenmiştir. Ödev sorularında hatalı yanıtlar vermesi ve belirtmiş olduğu kaynakların gerçekte var olmaması ChatGPT'nin bu tarz sorularda hem doğruluk hem de doğrulama aşamalarında yeterli başarıya ulaşamadığını göstermiştir. Fakat çoktan seçmeli sorular karşısında oldukça başarılı olduğu görülmüştür. 20 adet çoktan seçmeli sorunun 16 adedine doğru 4 adedine ise yanlış cevap vermiştir. Bu durum ChatGPT'nin çoktan seçmeli turizm bilgisinin ölçülmesinde iyi bir turizm öğrencisinden beklenen düzeyde performans gösterdiğini ortaya koymuştur.

Keywords

Tourism

ChatGPT

Exam

Distance education

Abstract

The biggest concern about online assignments and exams in distance education is that students cannot be supervised sufficiently. Artificial intelligence applications based on language modeling techniques, such as ChatGPT, are also important factors that may increase this concern. Accordingly, this study aims to show how ChatGPT performs in the accuracy and validation stages of homework and multiple-choice exams in tourism. When the result of the study is examined, it has been determined that the emergence of technologies such as ChatGPT poses a significant threat to the integrity of online exams. The fact that ChatGPT gave incorrect answers to homework questions and that the sources specified did not exist showed that ChatGPT did not achieve success in the accuracy and verification of such questions. However, it was observed that it was pretty successful against multiple-choice questions. Out of 20 multiple-choice questions, it answered 16 of them correctly and 4 of them incorrectly. This situation revealed that ChatGPT performed at the level expected from a good tourism student in measuring multiple-choice tourism knowledge.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: leventselmangoktas@harran.edu.tr (L. S. Göktaş)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1224

GİRİŞ

Yapay zekâ günümüzde büyük bir güç olarak görülmektedir. Çapraz medya zekâsı, insan-makine artırılmış hibrit zekâ, otonom akıllı sistemler, büyük verilerin bilgiye dönüşmesi, görev hedefleme ve karmaşık hizmet akışları için çözüm üretme yapay zekânın gerçekleştirebildiği uygulamalardır (Andrade & Tumelero, 2022). Yapay zekâ günümüzde sağlıktan matematiğe, bilişimden turizme kadar birçok alanda artık kendini göstermektedir. Yapay zekâ, otomatik derecelendirme sistemleri, uyarlanabilir değerlendirmeler ve öğrencilerin öğrenme materyaliyle etkileşiminin veriye dayalı değerlendirmesi gibi birçok özelliğinden dolayı yüksek öğretimin içine de nüfuz etmiştir (Swiecki vd., 2022). Günümüzde birçok farklı amaçlarla faaliyet gösteren yapay zekâ araştırma laboratuvarları ve uygulamaları bulunmaktadır. Bunlar içerisinde önem arz eden uygulamalardan bir tanesi OpenAI'dir. OpenAI, 2015 yılında kurulmuş bir yapay zekâ araştırma laboratuvarıdır. Misyonunu, genel olarak insanlardan daha akıllı olan yapay zekâ (AI) sistemlerinin tüm insanlığa fayda sağlamasını amaçlamak olarak belirlemiştir (OpenAI, 2015). OpenAI, yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesinde hızlı ilerleme kaydederek 30 Kasım 2022 tarihinde ChatGPT'yi insanların genel kullanımı için piyasaya sürmüştür (Kurian vd., 2023). ChatGPT, "chatbot" olarak bilinen sistemler grubu içerisinde yer alan en son gelişmedir. Chatbot'lar, kural tabanlı veya kendi kendine öğrenme (yapay zekâ) yöntemleri kullanılarak geliştirilen akıllı sistemlerdir. Chatbot kavramının tarihsel süreci, Alan Turing'in "makinelere düşünebilir mi?" sorusunu sorduğu 1950 yılına kadar uzanmaktadır. O tarihten itibaren "Turing Testi"ni geçmeye çalışan, ELIZA, ALICE, Apple Siri, Amazon Alexa ve Microsoft Cortana gibi birçok teknoloji geliştirilmiştir (Taecharungroj, 2023). Chatbotlar, kullanıcıların sorgularını girdi olarak almakta ve daha sonra ses veya mesajlaşma yöntemleriyle yanıt vermektedir. Chatbotlar 7/24 kullanılabilir olmaları, kolaylık sağlamaları, düşük maliyet ve gelişmiş kullanıcı deneyimleri nedeniyle hem bireysel olarak hem de işletmelerde, devlet kurumlarında ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır (Nithuna & Laseena, 2020; Thorat & Jadhav, 2020).

Son yıllarda zorunluluktan veya teknolojik gelişime ayak uydurmak için uzaktan eğitime rağbet söz konusu olmuştur. Uzaktan eğitim sürecinde gerçekleştirilen online ödev ve sınavlarda en çok endişe duyulan durum öğrencilerin yeterince denetlenemiyor olmasıdır. ChatGPT gibi dil modeli teknolojisine dayalı yapay zekâ uygulamaları da bu endişeyi arttırabilecek önemli unsurlardır. Bu doğrultuda çalışma, ChatGPT'nin turizm alanında gerçekleştirilecek ödev ve çoktan seçmeli sınavlarda, doğruluk ve doğrulama aşamalarında nasıl bir başarı ortaya koyduğunu göstermeyi amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen ve GPT dil modeli teknolojisine dayalı herkese açık bir araç olarak tasarlanmıştır. ChatGPT, sorulan soruları yanıtlamak, teşekkür mektupları oluşturmak, sınav soruları hazırlamak, farklı dillerden çeviri yapmak gibi gelişmiş görevleri tamamlamak ve üretkenlik sorunlarıyla ilgili zorlu tartışmalarda bireylere rehberlik etmek gibi çeşitli metin tabanlı istekleri yerine getirme yeteneğine sahip gelişmiş bir sohbet robotudur (Liu vd., 2021; Kirmani, 2022). ChatGPT, kullanıcıyla diyaloga girebilir, takip sorularına yanıt verebilir, hataları kabul edip düzeltebilir, uygunsuz istekleri reddedebilir ve yanlış öncülleri sorgulayabilir. Ayrıca ChatGPT, birçok dilde yazılım yazabilir, kod hatalarını ayıklayabilir, karmaşık bir konuyu yönetip parçalara ayırabilir ve makale taslağı hazırlayabilir. ChatGPT, bu tür süreçleri basitleştirmekte ve hatta benzer konuların çevrimiçi olarak nasıl araştırılacağına ilişkin sonuçlar sağlamaktadır. Ayrıca ChatGPT, resmi olmayan bir ortamda insan konuşmasına

benzeyen metinler üretebilmekte ve temel görevleri hızlıca gerçekleştirebilmektedir (Haleem vd., 2023). Tüm bunlardan dolayı önceki yapay zekâ modellerinden oldukça farklıdır.

ChatGPT konusunda literatür incelendiği zaman piyasaya sürüldüğü tarihten itibaren her alanda yoğun ilgi gördüğü ve üzerinde birçok çalışma yapıldığı anlaşılmaktadır. Sağlık, hukuk, eğitim, spor, turizm, yabancı dil, çevre, matematik, biyoloji gibi alanlarda çalışmaların yoğunlaştığı görülmektedir. Ayrıca bazı akademik çalışmalarda ChatGPT'nin ortak yazar (bkz. O'Connor & ChatGPT (2023) olarak yer aldığı görülmüştür (Stokel-Walker 2023). Örneğin turizm ve otelcilik bölümlerindeki öğrenciler ve öğretim üyeleri tarafından ChatGPT'yi kullanmanın faydalarını ve sınırlamalarını araştıran bir çalışmada (Ali & OpenAI, 2023), ChatGPT (OpenAI) ortak yazar olarak yer almıştır. Bu durum akademik camiada büyük tartışma konusu haline gelmiştir.

Rudolph, vd. (2023), yapmış oldukları çalışmada, ChatGPT gibi yapay zekâ sohbet botları bağlamında yüksek öğretimde öğrenme, öğretme ve değerlendirmenin geleceğini tartışma konusu yapmışlardır. ChatGPT'yi mevcut Eğitimde Yapay Zekâ (AIEd) araştırması bağlamında konumlandırarak, öğrencilere yönelik, öğretmenlere yönelik ve sisteme yönelik uygulamaları tartışıp, fırsatları ve tehditleri analiz etmişlerdir. Araştırma sonucunda öğrencilerin yapay zekâ araçlarında uzman olmalarının oldukça önemli olduğu fakat yazma becerilerinde yapay zekâyı sadece araç olarak kullanmaları gerektiği eleştirel ve yaratıcı düşünmeye odaklanarak bilgilerin doğruluğunun ayrıca teyit edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca öğretmenlerinde yapay zekâ konusunda öğrencilerin eğitim alması ve öğrenme ve öğretme üzerindeki etkilerine ilişkin araştırmalara öğrencilerin teşvik edilmesinin önemli olduğu ifade edilmiştir.

Choi, vd. (2023) yapmış oldukları çalışmada, ChatGPT'nin hukuk fakültesi sınavlarını insan yardımı olmadan ne kadar iyi derecede başarabileceğini araştırma konusu yapmışlardır için, Minnesota Üniversitesi Hukuk Fakültesi'ndeki 95'in üzerinde çoktan seçmeli soru ve 12 kompozisyon sorusu ChatGPT'ye sorulmuştur. Daha sonra, verilen cevaplar değerlendirmeye alınmıştır. ChatGPT ortalama olarak bir C+ öğrencisi düzeyinde performans göstererek sınavlardan düşük ama geçer not almıştır. Araştırmacılar bu sonuçları detaylandırdıktan sonra, bunların hukuk eğitimi ve avukatlık üzerindeki etkilerini tartışmıştır.

Carvalho & Ivanov (2023) yapmış oldukları çalışmada, ChatGPT'nin ve genel olarak büyük dil modellerinin turizm üzerindeki uygulamalarını, faydalarını ve risklerini özetlemeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak, ChatGPT ve diğer benzer modellerin çeşitli turizm süreçleri üzerinde önemli bir etkisinin olabileceği ifade edilmiştir. Ön büro operasyonlarında müşteri hizmetlerini daha da kolaylaştırmaya ve arka ofis operasyonlarında üretkenliği ve verimliliği artırmaya katkıda bulunabilecekleri belirtilmiştir. İnsan kaynakları açısından olumsuz sonuçlar doğurması beklense de bu teknolojinin en çok turizm çalışanlarını geliştireceği bir diğer sonuç olarak belirtilmiştir.

Fijačko vd., (2023) yapmış oldukları çalışmada, ChatGPT'yi yaşam desteği sınavlarına tabi tutmuşlardır. Bu sınavlar sonucunda ChatGPT hiçbir sınavı belirlenen başarı eşiği seviyesinde tamamlayamamıştır. Fakat araştırmacılar tarafından yaşam desteği sınavlarına hazırlanmak için güçlü bir kendi kendine öğrenme aracı olabileceği ifade edilmiştir.

Susnjak (2022) yapmış olduğu çalışmada, yakın zamanda geliştirilen bir yapay zekâ (AI) aracısı olan ChatGPT'nin üst düzey bilişsel görevleri gerçekleştirme ve insan tarafından oluşturulan metinden ayırt edilemeyen metin üretme yeteneği değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda ChatGPT'nin eleştirel düşünme becerileri

sergileyebildiğini ve minimum girdiyle son derece gerçekçi metinler üretebildiğini, bunun da özellikle çevrimiçi sınavların daha yaygın hale geldiği yüksek öğretim ortamlarında çevrimiçi sınavların bütünlüğüne yönelik potansiyel bir tehdit oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Gözetimli ve sözlü sınavlara geri dönmenin veya gelişmiş gözetmenlik teknikleri ve AI-metin çıktısı algılayıcılarını kullanmanın bu sorunu ele almada etkili olabileceği belirtilmiştir.

Bordt & Luxburg (2023) yapmış oldukları çalışmada, ChatGPT'yi "Algoritmalar ve Veri Yapıları" konulu bir lisans bilgisayar bilimleri sınavına tabi tutarak başarı durumunu test etmeyi amaçlamışlardır. Sınav sonucunda ChatGPT'nin sınavı kıl payı geçerek 40 üzerinden 20,5 puan aldığı görülmüştür. Bu durum ChatGPT'nin gerçekten de üniversite sınavları gibi zorlu görevlerde başarılı olabileceğini göstermektedir.

Antaki vd., (2023) yapmış oldukları çalışmada, ChatGPT'yi, oftalmoloji soru-cevap alanında test ederek başarı durumunu analiz etmeyi amaçlamışlardır. Test setleri kolay-orta zorluk seviyesinde hazırlanmış ve hatırlama, yorumlama, pratik ve klinik karar verme problemleri dahil olmak üzere çeşitlendirilmiştir. ChatGPT, 260 soruluk iki simülasyon sınavında %55,8 ve %42,7 oranında doğruluk elde edebilmiştir. En iyi sonuçlar genel tıp alanında elde edilirken, en kötü sonuçlar ise nöro-oftalmoloji, oftalmik patoloji ve göz içi tümörler gibi alt uzmanlık alanlarında elde edilmiştir. Araştırmacılar bu sonuçların cesaret verici olduğunu vurgulamışlardır.

Wang vd., (2023) yapmış oldukları çalışmada, ChatGPT'yi tıp alanında sınava tabi tutarak alınan sonucu tıp fakültelerinde 5 yıl eğitim görmüş öğrencilerin sonuçları ile kıyaslamışlardır. Araştırma sonucunda ChatGPT'nin Çin Ulusal Tıbbi Lisanslama Sınavındaki puanları geçme gerekliliklerini karşılamadığı anlaşılmıştır.

Ivanov & Soliman (2023) yapmış oldukları çalışmada, ChatGPT'nin turizm araştırmaları ve eğitiminde gelecekte nasıl bir rol oynayacağı noktasında çıkarımlarda bulunmayı amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda ChatGPT'nin, turizm araştırmaları ve eğitiminde devrim yaratma potansiyeline sahip olduğu, öğrencilerin ve araştırmacıların yapması gerekeni yapabileceği, yani metin (ödevler ve araştırma kağıtları) oluşturabileceği belirtilmiştir. Bu durum sonucunda üniversitelerin öğretim ve değerlendirme stratejilerini yeniden değerlendirmeleri ve üretken dil modellerini öğretime dahil etmelerinin gerekeceği ifade edilmiştir. Gelecekte ChatGPT'nin araştırma görevlileri, turizm eğitimcileri ve araştırmacıların bilişsel görevlerinin çoğunu üstleneceği ifade edilmiştir.

Skavronskaya, vd. (2023) yapmış oldukları çalışmada, turizm eğitimi uygulamalarında yapay zekâ sohbet robotu ChatGPT'nin potansiyel etkisini ve sınırlamalarını ortaya koymayı amaçlamışlardır. Bu doğrultuda sınavlarda veya ödevlerde bir öğrencinin ne şekilde ChatGPT'den faydalandığının eğitmen tarafından bilinebilmesinin oldukça önemli olduğu ifade edilmiştir. Eğitimcilerin, öğrencilerin kendilerini yansıtan yazılar sunmalarını gerektiren daha bireyselleştirilmiş sorular/ödevler tasarımları gerektiği de ifade edilmiştir.

Farklı alanlarda ve farklı yöntem ve amaçlarda çalışmalar gerçekleştirilmiş olsa da ChatGPT'nin turizm alanında uzaktan eğitim ile gerçekleştirilen ödev ve sınavlarda doğruluk ve doğrulama aşamasında nasıl bir başarı sağlayacağı merak konusudur. Ayrıca öğrencilerin başvuracağı bu etik dışı durumu engelleyebilmek için ne tür adımlar atılması gerektiği de büyük önem arz etmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Büyük bir dil modeline dayalı bir soru-cevap diyalog sistemi olan ChatGPT, kullanıma sunulduğundan itibaren büyük bir popülerlik kazanmıştır. Olumlu yönleri birçok medya platformu aracılığıyla bildirilmiş olan ChatGPT'nin matematik, tıp ve finans alanları da dahil olmak üzere profesyonel sınavlarda iyi bir not aldığını gösteren çalışmalara

rastlanmaktadır. Fakat sosyal bilimlerdeki performansı henüz yeterince test edilmemiştir (Szabo, 2023). Son yıllarda zorunluluktan veya teknolojik gelişime ayak uydurmak için uzaktan eğitime rağbet söz konusu olmuştur. Salgın hastalıklar (örn. Covid-19) ve doğal afetler (örn. 6 Şubat 2023 tarihli Kahramanmaraş merkezli depremler) nedeniyle eğitimin sürdürülebilmesi için uzaktan eğitim şeklinde bir eğitim modeline geçilmiştir. Ödev ve sınavlarda aynı şekilde uzaktan eğitim yoluyla gerçekleştirilmektedir. Uzaktan eğitim sürecinde gerçekleştirilen online ödev ve sınavlarda en çok endişe duyulan durum öğrencilerin yeterince denetlenemiyor olmasıdır. ChatGPT gibi dil modeli teknolojisine dayalı yapay zekâ uygulamaları da bu endişeyi arttıracabilecek önemli unsurlardır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, ChatGPT'nin turizm alanında gerçekleştirilecek ödev ve çoktan seçmeli sınavlarda, doğruluk ve doğrulama aşamalarında nasıl bir başarı ortaya koyduğunu göstermektir. Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan örnek olay incelemesi ile desenlenmiştir. Bu araştırmanın modelini oluşturan örnek olay analizi, herhangi bir olayın veya olgunun verilere dayalı derinlemesine analizine dayanmaktadır (Creswell, 2007; İslamoğlu & Alnıaçık, 2016). Çalışmada “Turizm Ekonomisi” dersi ile alakalı hem güncel hem de akademik bilgi içeren 2 adet ödev sorusu ve Goeldner & Ritchie (2007)'nin turizm endüstrisinde işletme sektörleri olarak bilinen “operating sectors of the tourism industry” modeli doğrultusunda “Turizm İşletmeciliği” dersi ile alakalı genel bilgi ölçeği 20 adet çoktan seçmeli soru oluşturulmuştur. Ayrıca her soru için yeni bir oturum gerçekleştirilerek soruların birbirinden bağımsız oldukları vurgulanmaya çalışılmıştır. Bu konuda turizm alanında yapılmış ilk çalışma olması da çalışmayı önemli kılan bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Bulgular

ChatGPT'ye ilk olarak iki adet ödev sorusu soruldu ve cevaplaması istendi. İlk soru “Konaklama vergisi nedir? Türkiye’de konaklama vergisi ne zaman yürürlüğe girmiştir ve vergi miktarı ne kadardır?” ChatGPT “konaklama vergisi” hakkında çok kısa bilgi verdi. Vermiş olduğu bilgide ilk cümle doğru iken ikinci cümlenin son kısmı olan “vergi gelirleri ilgili belediyelere aktarılır” bölümü yanlış bir cevaptır. Çünkü Türkiye gündemine konaklama vergisi 2008 yılında girmeye başlamıştır. 2008 yılında gündeme getirilen kanun taslağında gelirlerin %25'inin büyükşehir belediyelerine aktarılacağı ifade edilmiştir. Fakat bu kanun taslağı tepkiler sonucu komisyondan geçememiş ve yasalaşmamıştır. 2019 yılında tekrar gündeme gelip yasalaşan ve Covid-19 salgın hastalığı nedeniyle yürürlüğe giriş tarihi 01.01.2023 olan konaklama vergisi kanun maddelerinin hiçbirinde gelirlerin yerel yönetimlere aktarılacağı ifade edilmemiştir (Göktaş, 2020). Soruya verilen yanıtın ikinci paragrafı incelendiğinde konaklama vergisi uygulamasının 01.04.2019 tarihinde başladığı belirtilmiştir. Fakat konaklama vergisi 05.12.2019 tarihinde Resmi Gazetede yayınlanmış olup 01.01.2023 tarihinde ise uygulamaya konulmuştur. Sorunun son bölümünü oluşturan konaklama vergisi miktarında da ChatGPT yanlış cevap vermiştir. Vergi miktarı ChatGPT'nin belirttiği gibi otel sınıflandırmasına göre kişi başı net ücret üzerinden değil 14.12.2022 tarihli ve 32043 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan Konaklama Vergisi Uygulama Genel Tebliği'nde belirtildiği gibi sınıflandırma olmaksızın %2 oranında bir ücret olarak belirlenmiştir. Ayrıca son paragrafta belirtilen konaklama vergisinin bir gece ile sınırlandırılmış olması da doğru cevap değildir. Bu doğrultuda ilk ödev sorusu incelendiği zaman ChatGPT'nin oldukça fazla yanlış bilgiler verdiğini görmekteyiz. Literatür incelendiği zaman birçok çalışmada ChatGPT'nin yanlış veya sahte bilgi ürettiği görülmektedir (Lo, 2023).

Tablo 1. ChatGPT'nin Ödev Sorularına Vermiş Olduğu Yanıtlar

LE Konaklama vergisi nedir? Türkiye'de konaklama vergisi ne zaman yürürlüğe girmiştir ve vergi miktarı ne kadardır?

Konaklama vergisi, Türkiye'de turizm faaliyetleri kapsamında yapılan konaklamalar için alınan bir vergidir. Bu vergi, konaklama hizmeti sunan işletmeler tarafından misafirlerden tahsil edilir ve vergi gelirleri ilgili belediyelere aktarılır.

Konaklama vergisi uygulaması, Türkiye'de 1 Nisan 2019 tarihinde başlamıştır. Konaklama vergisi oranları ise, konaklama yapılan yerin turizm sınıfına göre farklılık göstermektedir.

2023 yılı itibarıyla konaklama vergisi oranları aşağıdaki gibidir:

- Beş yıldızlı ve butik otellerde konaklama yapanlar için kişi başı günlük 25 TL
- Dört yıldızlı otellerde konaklama yapanlar için kişi başı günlük 20 TL
- Üç yıldızlı otellerde konaklama yapanlar için kişi başı günlük 15 TL
- İki yıldızlı ve bir yıldızlı otellerde konaklama yapanlar için kişi başı günlük 10 TL
- Konaklama yapılan apart otel, motel, pansiyon ve benzeri işletmelerde konaklama yapanlar için kişi başı günlük 5 TL

Konaklama süresi 1 gece ile sınırlandırılmıştır. Yani, konaklama süresi ne kadar uzun olursa olsun, günlük konaklama vergisi sadece 1 kez alınır.

LE Turizm talebinin fiyat esnekliğini bir örnek ile birlikte formülleştirip, turizmde talep esnekliği hakkında bilgi veriniz.

Turizm talebinin fiyat esnekliği, turizm ürünlerinin fiyatındaki değişimlerin, turistlerin talebindeki değişimlere yol açması olarak tanımlanabilir. Bu esnekliğin formülü şu şekildedir:

$$\text{Talep esnekliği} = (\text{Yüzde değişimde turizm talebi}) / (\text{Yüzde değişimde turizm fiyatı})$$

Örneğin, bir tatil paketi için fiyatın %10 arttırılması turistlerin talebinde %5 düşüşe neden olduysa, talep esnekliği şu şekilde hesaplanır:

$$\text{Talep esnekliği} = (\%5 / \%10) = -0.5$$

Bu sonuç, turizm talebinin fiyata göre görecek şekilde esnek olduğunu gösterir. Talep esnekliği katsayısı, 1'den küçük olduğunda, talebin fiyat değişimlerine göre görecek şekilde esnek olduğunu gösterir.

Turizmde talep esnekliği, turizm sektörünün pazarlama stratejilerinde kullanılabilir. Fiyatların arttırılması, talebin düşmesine neden olabilir ve bu da turizm işletmelerinin gelirlerinde düşüşe neden olabilir. Ancak, fiyatların düşürülmesi turistlerin talebini arttırabilir ve turizm işletmelerinin gelirlerinde artışa neden olabilir. Bu nedenle, turizm işletmeleri fiyatlandırma stratejileri belirlerken talep esnekliğini göz önünde bulundurmalıdır.

İkinci soru ise; “Turizm talebinin fiyat esnekliğini bir örnek ile birlikte formülleştirip, turizmde talep esnekliği hakkında bilgi veriniz?” şeklinde sorulmuştur. ChatGPT bu soruya doğru cevap vermiştir. Hem formülü oluşturabilmiş hem de formül üzerinden örnek verip açıklama getirebilmiştir. Oluşturmuş olduğu formül ve vermiş olduğu bilgiler literatürde yer alan bilgiler (bkz. Bahar & Kozak, 2015; Yıldırım, 2020) ile örtüşmektedir. Fakat cevabın geneli incelendiğinde yeterince detaylandırmaktan uzak kaldığı görülmüştür.

ChatGPT, bir araştırma makalesi için kaynakça oluşturmaya yardımcı olabilir. Kaynakça için uygun referanslar, alıntılar ve diğer gerekli bilgileri sağlayabilir (Lecler, vd. 2023). Fakat bu belirtilen kaynakların gerçekte var olup olmadığı dikkatli bir şekilde araştırılmalıdır.

Tablo 2. ChatGPT'nin Vermiş Olduğu Cevaplarda Yararlandığını İfade Ettiği Kaynaklar

LE Vermiş olduğun bilgilerin doğruluğunu kanıtlamak için yararlandığın kaynakları söyleyebilir misin?

Elbette, verdiğim bilgilerin doğru olduğunu kanıtlamak için aşağıdaki kaynaklara başvurdum:

- Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği (TÜRSAB) Konaklama Vergisi hakkında yayınladığı bilgilendirme notları: <https://www.tursab.org.tr/tr/haberler/konaklama-vergisi-hakinda-bilgilendirme-notu-11952>
- Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı (TGA) Konaklama Vergisi sayfası: <https://www.goturkey.com.tr/pages/content/9471/konaklama-vergisi>
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı Konaklama Vergisi Yönetmeliği: <https://www.resmigazete.gov.tr> 23-3.pdf

LE Vermiş olduğun cevap için kaynak gösterebilir misin?

Tabii, aşağıdaki kaynaklardan faydalanarak cevabı hazırladım:

- Song, H., Li, G., Witt, S. F., & Fei, B. (2012). Tourism demand modelling and forecasting—a review of recent research. *Tourism Management*, 33(5), 1238-1252.
- Kozak, M., & Kozak, N. (2015). Chapter 1 - An Introduction to Tourism Demand Modeling and Forecasting. In *Handbook of Tourism Economics* (pp. 3-26). Wiley.

Bu kaynaklar turizm talebinin fiyat esnekliği hakkında bilgi veren akademik makalelerdir.

ChatGPT'den her iki ödev sorusunu cevaplandırdıktan sonra bu bilgiler için kaynak belirtmesi istenmiştir. ChatGPT'nin yararlandığını ifade ettiği kaynaklar incelendiği zaman kaynakların uydurma şeklinde oluşturulduğu, kaynakların ve verilen web adreslerinin uzantılarının gerçekte var olmadığı anlaşılmıştır. Bu doğrultuda uzaktan eğitim sürecinde verilecek olan ödevlerin öğrenciler tarafından ChatGPT'ye yaptırılması hem doğruluk hem de

doğrulama aşamasında öğrencilerin düşük not almasına hatta dersten kalmasına neden olabilir. Bilgi doğru olsa dahi verilen kaynaklar ile doğrulama aşamasında öğrenciler sorun yaşayabilir. Literatür incelendiği zaman birçok araştırmada ChatGPT'nin kaynak gösterme ve kaynakça oluşturma aşamasında sahte bilgi ürettiği görülmüştür (Baidoo-Anu & Owusu Ansah, 2023; Mogali, 2023; Fergus vd., 2023; Jalil, vd., 2023).

ChatGPT'nin farklı bilim alanlarında girmiş olduğu sınavlardan bazılarında yüksek veya geçer not alırken bazılarında ise kötü derecede notlar aldığı görülmüştür (Gilson, vd., 2022; Szabo, 2023; Wang, vd., 2023; Geerling, vd., 2023; Terwiesch, 2023). Araştırmanın bulgularına bakıldığında zaman ChatGPT'nin çoktan seçmeli sorularda ödev sorularından daha fazla başarı gösterdiği anlaşılmıştır. 20 adet çoktan seçmeli sorunun 16 adedini doğru, 4 adedini ise yanlış cevaplamıştır. Yanlış cevap verdiği soruların bir kısmında sadece cevap şıkkını belirtirken, bazılarında ise açıklamalar yaparak cevap şıkkını belirttiği görülmüştür.

Tablo 3. ChatGPT'nin Yanlış Cevap Verdiği Sorulardan Bazıları

9. Aşağıdaki acentelerden hangisi yurt dışı ile bağlantısı olmamasından dolayı döviz kazanma zorunluluğu bulunmayan acente grubudur?

a) A grubu acenteler
b) B grubu acenteler
c) C grubu acenteler
d) Gönderici acenteler
e) Karşılıyıcı acenteler

Cevap: B grubu acenteler

B grubu acenteler, yurt içi hizmetler sunan acentelerdir ve yurt dışı ile bağlantıları olmadığı için döviz kazanma zorunluluğu bulunmaz. A grubu acenteler yurt dışı ile bağlantılı ve döviz kazanma zorunluluğu bulunan acentelerdir. C grubu acenteler ise tur operatörleri olarak adlandırılır ve hem yurt içi hem de yurt dışı turlar düzenlerler. Gönderici acenteler, kargo gönderen kişilerin işlemlerini yürüten acentelerdir. Karşılıyıcı acenteler ise yurtdışından gelen turistleri karşılayarak konaklama, transfer ve diğer turistik hizmetleri sağlayan acentelerdir.

19. Yiyecek-içecek işletmelerinde müşterilerin günün herhangi bir öğününde farklı öğünlerde servis edilebilecek yiyecekleri talep edebilme serbestisi sunan menü çeşidi aşağıdakilerden hangisidir?

a. Açık büfe menü
b. Kaliforniya menü
c. Dönüşümlü menü
d. Alakart menü
e. Şefin menüsü

d. Alakart menü, müşterilerin günün herhangi bir öğününde farklı öğünlerde servis edilebilecek yiyecekleri talep edebilme serbestisi sunan menü çeşididir. Bu menüde, müşteriler ayrı ayrı sipariş verirler ve yiyecekler ayrı ayrı hazırlanır. Bu nedenle, alakart menü genellikle daha pahalıdır ve diğer menü seçeneklerine göre daha fazla özelleştirilebilir.

ChatGPT'nin doğru cevaplandığı çoktan seçmeli 16 adet soru incelendiği zaman, bazı sorulara sadece cevap şıkkını belirterek yanıt verdiği bazı sorulara ise detaylı açıklama yaparak yanıt verdiği görülmüştür. ChatGPT'nin çoktan seçmeli sınav sonucuna bakıldığında zaman iyi bir turizm bölümü öğrencisi ile yarışabilecek seviyede bir başarı gösterdiği görülmüştür.

Tablo 4. ChatGPT'nin Doğru Cevap Verdiği Sorulardan Bazıları

5. Servis personelinin derecelendirilmesinde yaygın olarak kullanılan Fransız derecelendirme sistemine göre servis personel sıralaması aşağıdakilerden hangisinde doğru bir şekilde verilmiştir?

a) Maitre d'Hotel- -Chef de rang- Chef de service-apprenti -Commis de rang
b) Maitre d'Hotel-Chef de service-Chef de rang-Commis de rang-apprenti
c) Chef de service-Maitre d'Hotel-Commis de rang-Chef de rang-apprenti
d) Maitre d'Hotel- -Chef de rang- Chef de service-Commis de rang-apprenti
e) Chef de rang-Commis de rang-apprenti- Maitre d'Hotel-Chef de service

Fransız derecelendirme sistemi, servis personelinin sıralamasını belirlemek için kullanılan yaygın bir sistemdir. Bu sistemde, servis personeli en üstten en alta doğru sıralanır. Doğru sıralama aşağıdaki gibi olmalıdır:

Maitre d'Hotel-Chef de service-Chef de rang-Commis de rang-apprenti

Bu nedenle, b şıklı doğru cevaptır.

20. Aşağıdakilerden hangisi yiyecek içecek işletmelerinin müşteriler açısından pazarlama karması arasında yer almaz?

a) Hizmete Ulaşılabilirlik
b) Üretici Değeri
c) Hizmetin Maliyeti
d) Tüketici Değeri
e) Müşteri İle İletişim

b) Üretici Değeri yiyecek içecek işletmelerinin müşteriler açısından pazarlama karmasıyla ilgili bir faktör değildir.

Yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine hizmet vermek için hizmete ulaşılabilirlik sağlamalı, hizmetin maliyeti ve tüketici değeri arasında doğru bir denge kurmalı ve müşterileriyle etkili bir iletişim kurmalıdır. Ancak üretici değeri, ürünün ne kadar zahmetsiz bir şekilde üretilmediği veya ne kadar verimli bir şekilde ürettiği gibi işletme içi faktörlerle ilgilidir ve müşterilerle ilgisi yoktur.

Bu sınav başarısı gösteriyor ki ChatGPT'nin etik dışı ve kötüye kullanılması durumunda öğrencilerin öğrenmesi ve hedefleri üzerinde potansiyel olumsuz etkilerinin olacağı ifade edilebilir.

Sonuç ve Tartışma

Geleneksel arama motorları bilgilerin bir listesini sunarken, ChatGPT çeşitlilikten yoksun tek bir yanıt sağlamaktadır. Ayrıca, ChatGPT'ye çok fazla bağımlı olmak kişinin yeni bilgiler için öğrenme eğrisini engelleyebilir. Örneğin, bir kursiyer programlama kodu oluşturmak için araca güveniyorsa, kişi öğrenme fırsatlarını kaçırabilir ve kendi becerilerini kazanamayabilir. Bu sorun, birçok okulun eğitim ortamlarında ChatGPT kullanımını yasaklayan veya kısıtlayan politikalarına yansımıştır (Zhu vd., 2023).

ChatGPT'nin turizm alanında gerçekleştirilecek ödev ve çoktan seçmeli sınavlarda, doğruluk ve doğrulama aşamalarında nasıl bir başarı ortaya koyduğunu göstermeyi amaçlayan bu çalışma sonucunda, ChatGPT gibi teknolojilerin ortaya çıkmasının, özellikle çevrimiçi sınavların giderek yaygınlaştığı yüksek öğretim bağlamında, çevrimiçi sınavların bütünlüğüne yönelik önemli bir tehdit oluşturduğu belirlenmiştir. Hazırlanan 2 adet ödev sorusundan 1 tanesine hatalı yanıtlar vermesi ve her iki ödev sorusunda da belirtmiş olduğu kaynakların gerçekte var olmaması ChatGPT'nin bu tarz sorularda hem doğruluk hem de doğrulama aşamalarında yeterli başarıya ulaşamadığını göstermiştir. Fakat çoktan seçmeli sorular karşısında oldukça başarılı olduğu görülmüştür. 20 adet çoktan seçmeli sorunun 16 adedine doğru 4 adedine ise yanlış cevap vermiştir. Bu durum ChatGPT'nin çoktan seçmeli turizm bilgisinin ölçülmesinde iyi bir turizm öğrencisinden beklenen düzeyde performans gösterdiğini ortaya koymuştur. Literatür incelendiği zaman turizm alanında ChatGPT'nin sınava tabi tutulmadığı ve uzaktan eğitim süreciyle ilgili değerlendirmelerin bulunmadığı görülmüştür. Fakat ChatGPT'nin bilgisayar bilimleri (Bordt & Luxburg, 2023), hukuk (Gilson vd., 2022; Choi vd., 2023), mühendislik (Pursnani vd., 2023) gibi farklı bilim alanlarında gerçekleştirilen sınavlarda başarı gösterdiği görülmüştür.

ChatGPT bir ödevi/soruyu cevaplarırken karşılaşılan sorunları tartışmak veya öğrenme sürecini hızlandırmak için bir öğretmen olarak kullanılabilir (Lo, 2023). Fakat sınav sorularına doğru yanıtları vermesi ve dönem ödevleri

hazırlaması bir sorun olarak da değerlendirilmelidir. Çünkü doğru çözümlere kolay erişim, öğrencilerin geçirmesi gereken öğrenme deneyimini büyük ölçüde azaltabilir. Bu doğrultuda gözetimli ve sözlü sınavlara geri dönmek çözümün bir parçasını oluşturabilir, fakat bu çözümler kusursuz çözümler değildir (Susnjak, 2022). Ayrıca sınavlarda zaman kısıtlaması getirilmesi de bir çözüm olarak değerlendirilmelidir. Zaman kısıtlaması konuyu bilen öğrencileri ödüllendirirken, konuyu iyi bilmeyen öğrencilerin notlarını araştırması, sınıf arkadaşlarına sorması ve herhangi bir yolla (ChatGPT dahil) yanıt araması zaman kaybı yaşamasına sebep olacaktır. Cevabı bulmak için harcanan zaman, bilgiyi elde etmede başarı sağlasa da konuyu bilen öğrenci ile aynı sayıda soruyu tamamlayamamasına ve neticede daha düşük not almalarına neden olabilir (Geerling vd., 2023; Ryznar, 2023).

Çevrimiçi sınavların bütünlüğünü korumak ve tüm öğrenciler için adil ve geçerli değerlendirmeler sağlamak için, eğitimcilerin ve kurumların ChatGPT'nin kopya çekmeyi kolaylaştırma potansiyelinin farkında olması ve bununla mücadele etmek için adımlar atması oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- Ali, F., & OpenAI, Inc, C. (2023). Let the devil speak for itself: Should ChatGPT be allowed or banned in hospitality and tourism schools? *Journal of Global Hospitality and Tourism*, 2(1), 1-6. <https://www.doi.org/10.5038/2771-5957.2.1.1016>
- Andrade, I. M. D., & Tumelero, C. (2022). Increasing customer service efficiency through artificial intelligence chatbot. *Revista de Gestão*, 29(3), 238-251. <https://doi.org/10.1108/REGE-07-2021-0120>
- Antaki, F., Touma, S., Milad, D., El-Khoury, J., & Duval, R. (2023). Evaluating the performance of chatgpt in ophthalmology: An analysis of its successes and shortcomings. *medRxiv*, 2023-01. <https://doi.org/10.1101/2023.01.22.23284882>
- Bahar, O., & Kozak, M. (2015). *Turizm Ekonomisi*, (7. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baidoo-Anu, D., & Owusu Ansah, L. (2023). Education in the era of generative artificial intelligence (AI): Understanding the potential benefits of ChatGPT in promoting teaching and learning. Available at SSRN 4337484. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4337484>
- Bordt, S., & Luxburg, V. U. (2023). ChatGPT participates in a computer science exam. arXiv preprint arXiv:2303.09461. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.09461>
- Carvalho, I., & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for tourism: applications, benefits and risks. *Tourism Review*. <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Choi, J. H., Hickman, K. E., Monahan, A., & Schwarcz, D. (2023). ChatGPT goes to law school. *Minnesota Legal Studies Research Paper No. 23-03*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4335905>
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research method: Choosing among five approaches*. Academic Press. Sage.
- Fergus, S., Botha, M., & Ostovar, M. (2023). Evaluating academic answers generated using ChatGPT. *Journal of Chemical Education*. <https://doi.org/10.1021/acs.jchemed.3c00087>

- Fijačko, N., Gosak, L., Štiglic, G., Picard, C. T., & Douma, M. J. (2023). Can ChatGPT pass the life support exams without entering the American heart association course? *Resuscitation*, 185. <https://doi.org/10.1016/j.resuscitation.2023.109732>
- Geerling, W., Mateer, G. D., Wooten, J., & Damodaran, N. (2023). ChatGPT has aced the test of understanding in college economics: Now what?. *The American Economist*, <https://doi.org/10.1177/05694345231169654>
- Gilson, A., Safranek, C., Huang, T., Socrates, V., Chi, L., Taylor, R. A., & Chartash, D. (2022). How well does ChatGPT do when taking the medical licensing exams? The implications of large language models for medical education and knowledge assessment. *medRxiv*, 2022-12. <https://doi.org/10.1101/2022.12.23.22283901>
- Goeldner, C. R. & Ritchie, J. B. (2007). *Tourism principles, practices, philosophies*. John Wiley & Sons.
- Göktaş, L.S. (2020). *Turist vergisi ödeme istekliliğini etkileyen faktörler*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Doktora Tezi. İstanbul.
- Haleem, A., Javaid, M., & Singh, R. P. (2023). An era of ChatGPT as a significant futuristic support tool: A study on features, abilities, and challenges. *Benchcouncil Transactions On Benchmarks, Standards And Evaluations*, <https://doi.org/10.1016/j.tbench.2023.100089>.
- Ivanov, S., & Soliman, M. (2023). Game of algorithms: ChatGPT implications for the future of tourism education and research. *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2023-0038>
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 5. Baskı İstanbul: Beta Yayınevi.
- Jalil, S., Rafi, S., LaToza, T. D., Moran, K., & Lam, W. (2023). Chatgpt and software testing education: Promises & perils. arXiv preprint arXiv:2302.03287.
- Kirmani, A.R. (2022). Artificial intelligence-enabled science poetry, *ACS Energy Letters*, Vol. 8, pp. 574-576. <https://doi.org/10.1021/acsenerylett.2c02758>
- Kurian, N., Cherian, J. M., Sudharson, N. A., Varghese, K. G., & Wadhwa, S. (2023). AI is now everywhere. *British Dental Journal*, 234(2),72-72. <https://doi.org/10.1038/s41415-023-5461-1>
- Lecler, A., Duron, L., & Soyer, P. (2023). Revolutionizing radiology with GPT-based models: Current applications, future possibilities and limitations of ChatGPT. *Diagnostic and Interventional Imaging*. <https://doi.org/10.1016/j.diii.2023.02.003>
- Liu, X., Zheng, Y., Du, Z., Ding, M., Qian, Y., Yang, Z., & Tang, J. (2021). GPT understands, too. arXiv preprint arXiv:2103.10385.
- Lo, C. K. (2023). What is the impact of ChatGPT on education? A rapid review of the literature. *Education Sciences*, 13(4), 410. <https://doi:10.3390/educsci13040410>
- Mogali, S. R. (2023). Initial impressions of ChatGPT for anatomy education. *Anatomical Sciences Education*. <https://doi.org/10.1002/ase.2261>
- Nithuna, S. & Laseena, C. (2020). Review on implementation techniques of chatbot. In Proceedings of the 2020 International Conference on Communication and Signal Processing (ICCSP), *Chennai, India*, 28–30 July 2020; pp. 157–161.

- O'Connor, S. & ChatGPT (2022). Open artificial intelligence platforms in nursing education: Tools for academic progress or abuse? *Nurse Education in Practice*, 66, 103537-103537. <https://doi.org/10.1016/j.nepr.2022.103537>
- OpenAI. (2015). OpenAI. <https://openai.com/about/> (Erişim Tarihi: 07.04.2023).
- Pursnani, V., Sermet, Y., & Demir, I. (2023). Performance of ChatGPT on the US fundamentals of engineering exam: comprehensive assessment of proficiency and potential implications for professional environmental engineering practice. arXiv preprint arXiv:2304.12198.
- Rudolph, J., Tan, S., & Tan, S. (2023). ChatGPT: Bullshit spewer or the end of traditional assessments in higher education? *Journal of Applied Learning and Teaching*, 6(1). <https://doi.org/10.37074/jalt.2023.6.1.9>
- Ryznar, M. (2023). Exams in the time of ChatGPT. *Washington and Lee Law Review Online*, 80(5), 305.
- Skavronskaya, L., Hadinejad, A., & Cotterell, D. (2023). Reversing the threat of artificial intelligence to opportunity: a discussion of ChatGPT in tourism education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 1-6. <https://doi.org/10.1080/15313220.2023.2196658>
- Stokel-Walker, C. (2023) ChatGPT listed as author on research papers: many scientists disapprove. *Nature*. <https://doi.org/10.1038/d41586-023-00107-z>
- Susnjak, T. (2022). ChatGPT: The end of online exam integrity? Preprint. ArXiv:2212.09292v1. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2212.09292>
- Swiecki, Z., Khosravi, H., Chen, G., Martinez-Maldonado, R., Lodge, J. M., Milligan, S., Selwyn, N., & Gašević, D. (2022). Assessment in the age of artificial intelligence. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 3, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2022.100075>
- Szabo, A. (2023). ChatGPT a breakthrough in science and education: Can it fail a test? *OSF Prepr.*
- Taecharungroj, V. (2023). What can ChatGPT do? Analyzing early reactions to the innovative AI chatbot on Twitter. *Big Data and Cognitive Computing*, 7(1), 35. <https://doi.org/10.3390/bdcc7010035>
- Terwiesch, C. (2023). Would chat GPT3 get a Wharton MBA? A prediction based on its performance in the operations management course. *Mack Institute for Innovation Management at the Wharton School, University of Pennsylvania*.
- Thorat, S.A. & Jadhav, V. (2020). A review on implementation issues of rule-based chatbot systems. In *Proceedings of the International Conference on Innovative Computing & Communications (ICICC)*; SSRN: Rochester, NY, USA, 2020. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3567047>
- Wang, X., Gong, Z., Wang, G., Jia, J., Xu, Y., Zhao, J., Fan, Q., Wu, S., Hu, W. & Li, X. (2023). ChatGPT performs on the Chinese national medical licensing examination. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-2584079/v1>
- Yıldırım, S. (2020). *Turizm Talebi*. İçinde (edt. Esen, E. & Çakır, P.G.) Turizm Ekonomisi. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3963. Eskişehir.
- Zhu, J. J., Jiang, J., Yang, M., & Ren, Z. J. (2023). ChatGPT and environmental research. *Environmental Science & Technology*. <https://doi.org/10.1021/acs.est.3c01818>

Can ChatGPT Succeed in Distance Education Exams? A Research on Accuracy and Verification in Tourism**Levent Selman GÖKTAŞ**

Harran University, School of Tourism and Hotel Management, Şanlıurfa/Türkiye

Extended Summary

Artificial intelligence is now widely recognized as a powerful force today. AI applications include cross-media intelligence, human-machine augmented hybrid intelligence, autonomous intelligent systems, conversion of big data into knowledge, task targeting, and complex service flows (Andrade & Tumelero, 2022). AI has made its mark in many fields, from health and mathematics to information technology and tourism. Due to its many features, such as automatic grading systems, adaptive assessments, and data-driven evaluations of student interactions with learning materials, AI has also penetrated higher education (Swiecki et al., 2022). OpenAI is an AI research laboratory established in 2015. Its mission is to promote using AI systems that are generally more intelligent than humans to benefit all humanity (OpenAI, 2015). OpenAI has made rapid progress in developing AI technologies and released ChatGPT for general use by humans on November 30, 2022 (Kurian et al., 2023). ChatGPT is the latest development among systems known as "chatbots." Chatbots are intelligent systems developed using rule-based or self-learning (AI) methods. The historical process of the chatbot concept dates back to 1950 when Alan Turing asked, "Can machines think?" Since then, many technologies, such as ELIZA, ALICE, Apple Siri, Amazon Alexa, and Microsoft Cortana, have been developed to pass the "Turing Test" (Taecharungroj, 2023). Chatbots take user queries as input and then respond via voice or messaging. Due to their 24/7 availability, ease of use, low cost, and advanced user experience, chatbots have become widely used individually and in businesses, government agencies, and non-profit organizations (Nithuna & Laseena, 2020; Thorat & Jadhav, 2020).

In recent years, distance education has been demanded out of necessity or to keep up with technological development. Due to epidemics (e.g., Covid-19) and natural disasters (e.g., Kahramanmaraş-centered earthquake on February 6, 2023), a training model in distance education has been adopted to continue teaching. Homework and exams are also carried out through distance education. The most worrying situation in online homework and exams during the distance education process is that students cannot be adequately supervised. Artificial intelligence applications based on language model technology, such as ChatGPT, are also important factors that can increase this concern. In this direction, the study aims to show how ChatGPT has succeeded in the accuracy and verification stages in homework and multiple-choice exams to be held in tourism. In the study, 2 homework questions related to the "Tourism Economics" course, containing both current and academic information, and the "Tourism Management" course in line with the "operating sectors of the tourism industry" model of Goeldner & Ritchie (2007), known as business sectors in the tourism industry. 20 multiple-choice questions were created to measure the general knowledge about the subject. In addition, a new session was held for each question, which tried to emphasize that the questions were independent.

ChatGPT was first asked two homework questions and asked to answer them. The first question is, "What is the accommodation tax? When did the accommodation tax come into effect in Turkey, and how much is the tax amount?" ChatGPT gave very brief information about the "accommodation tax." While the first sentence of the information he gave is correct, the last part of the second sentence, "tax revenues are transferred to the relevant municipalities," is

an incorrect answer. Because accommodation tax began to enter the agenda of Türkiye in 2008. In the draft law brought to the agenda in 2008, it was stated that 25% of the revenues would be transferred to metropolitan municipalities. However, this draft law could not pass the commission as a result of the reactions and was not enacted. It is not stated in any of the accommodation tax laws, which came into the agenda again in 2019 and became law due to the Covid-19 epidemic, with the entry into force of 01.01.2023, that the revenues will be transferred to local governments (Göktaş, 2020). When the second paragraph of the answer to the question is examined, it is stated that the accommodation tax application started on 01.04.2019. However, the accommodation tax was published in the Official Gazette on 05.12.2019 and was put into effect on 01.01.2023. ChatGPT gave the wrong answer for the accommodation tax amount, which is the last part of the question. As stated by ChatGPT, the tax amount has been determined as a 2% fee without classification, as stated in the General Communique on Accommodation Tax Application published in the Official Gazette, dated 14.12.2022 and numbered 32043, not on the net fee per person according to the hotel classification. In addition, the fact that the accommodation tax stated in the last paragraph is limited to one night is not the correct answer. In this direction, when the first homework question is examined, ChatGPT gives much wrong information. When the literature is reviewed, it is seen that ChatGPT produces false or false information in many studies (Lo, 2023).

The second question is; “Formulate the price elasticity of tourism demand with an example and give information about demand elasticity in tourism?” was asked. ChatGPT has given the correct answer to this question. He was able to both create the formula and provide an example and explanation of the formula. The formula he created and the information he gave overlap with the information in the literature (Bahar & Kozak, 2015; Yıldırım, 2020). However, when the overall answer was examined, it was seen that it was far from sufficiently detailed.

ChatGPT can help build a bibliography for a research paper. It can provide appropriate references, citations, and other necessary information for the bibliography (Lecler, et al., 2023). First, however, whether these sources exist should be carefully investigated.

After answering both homework questions, ChatGPT was asked to provide a source for this information. When the resources that ChatGPT stated to be benefited were examined, it was understood that the resources were created as a fabrication. The resources and the given web addresses did not exist. In this direction, having the assignments given during the distance education process done by ChatGPT by the students may cause the students to get low grades and even fail the course, both in the accuracy and verification stages. Even if the information is correct, students may have problems during the verification phase with the bibliographies provided. When the literature is examined, it has been seen that ChatGPT produces false information during the citation and bibliography phase in many studies (Baidoo-Anu & Owusu Ansah, 2023; Mogali, 2023; Fergus et al., 2023; Jalil et al. 2023).

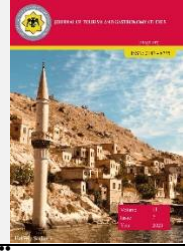
It was observed that ChatGPT received high or passing grades in some of the exams it took in different fields of science, while it received bad grades in others (Gilson, et al., 2022; Szabo, 2023; Wang, et al., 2023; Geerling, et al. 2023; Terwiesch, 2023). When the research findings are examined, it is understood that ChatGPT is more successful in multiple-choice questions than homework questions. He answered 16 of 20 multiple-choice questions correctly and 4 of them incorrectly. In some of the questions to which he gave wrong answers, he stated only the answer option, while in some, he stated the answer option by making explanations.

When the 16 multiple-choice questions that ChatGPT answered correctly were examined, it was seen that some answered only by stating the answer option, and some answered by giving detailed explanations. When the multiple-choice exam results of ChatGPT are examined, it is seen that it can compete with a good tourism department student. This exam success shows that ChatGPT is unethical and misused; it can be stated that there will be potential negative effects on students' learning and goals.

As a result of the study, it was determined that the emergence of technologies such as ChatGPT poses a significant threat to the integrity of online exams, especially in higher education, where online exams are becoming increasingly common. Incorrect answers to homework questions and the fact that the resources he specified do not exist showed that ChatGPT could not achieve sufficient success in both the accuracy and verification stages in such questions. However, it has been observed that it is quite successful in the face of multiple-choice questions. He answered 16 of 20 multiple-choice questions correctly and 4 of them incorrectly. This situation revealed that ChatGPT performed at the level expected of a good tourism student in measuring multiple-choice tourism knowledge.

ChatGPT can be used by a teacher to discuss problems encountered while solving an assignment or to accelerate the learning process (Lo, 2023). However, giving correct answers to exam questions and preparing term papers should also be considered a problem because easy access to the right solutions can significantly reduce students' learning experience. In this direction, returning to the supervised and oral exams may be part of the solution, but these solutions are not perfect (Susnjak, 2022). In addition, introducing a time limit for exams is considered a solution. However, while the time constraint rewards the students who know the subject well, it will cause a waste of time for other students who do not know the subject well to research their grades, ask their classmates, and seek answers by any means (including ChatGPT). Although the time spent to find the answer provides success in obtaining the information, it may lead them to receive lower grades because they cannot complete the same number of questions as the student who knows the subject (Geerling, et al., 2023; Ryznar, 2023).

To maintain the integrity of online exams and ensure fair and valid assessments for all students, educators and institutions must be aware of ChatGPT's potential to facilitate cheating and take steps to combat it.



Otel Çalışanlarının Kariyer Beklentilerine Yönelik Bir İnceleme: Kuşadası Örneği (A Review of the Career Expectations of Hotel Employees: Sample of Kuşadası)

* Ozan ESEN ^a , Hakan ATAY ^b , Arzu GÜRDOĞAN ^c 

^a Ministry of National Education, Kadıköy Abdulhamid Han Vocational and Technical Anatolian High School, Aydın/Türkiye

^b Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Travel Management, Aydın/Türkiye

^c Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Department of Travel Tourism and Entertainment Services, Muğla/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.04.2023

Kabul Tarihi: 07.06.2023

Anahtar Kelimeler

Kariyer

Kariyer beklentisi

Otel çalışanları

Turizm

Öz

Çalışanların ihtiyaçlarını anlamak, herhangi bir insan kaynakları departmanının temel amacı olarak ifade edilmektedir. Günümüzün hızla değişen koşulları altında çalışanların beklentileri, ekonomik kazanç ile sınırlı değildir. Yetkin çalışanların işletme içerisinde tutulması, bilgi, beceri, yeteneklerinin geliştirilmesi ve terfi imkanları sunulması vb. uygulamalar, insan kaynakları yönetimi sürecinde kariyer kavramının ortaya çıkışına yol açmıştır. Bu kapsamda, emek-yoğun, mevsimsellik, antreli çalışma, yüksek işgören devir hızı özelliklerine sahip otelcilik sektöründe çalışanların kariyer beklentilerine yönelik düşünceleri önem kazanmaktadır. Bu araştırmanın amacı, otel çalışanlarının kariyer beklentilerini tespit etmektir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Bu kapsamda, misafirlerle yoğun etkileşim içerisinde olan animasyon, kat hizmetleri, ön büro, yiyecek ve içecek hizmetleri bölümü çalışanları olmak üzere toplam 20 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu görüşmelerin ardından, 6 kişiyi içeren bir grupla odak grup görüşmesi yapılmıştır. Elde edilen veriler, içerik analizi ile çözümlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda otel çalışanlarının turizm sektöründe yükselmesinin zor olduğu ve üst pozisyonlarda olmanın ağır sorumluluk getirdiği ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarına göre otel sahiplerine ve yöneticilerine, bazı öneriler sunulmuştur.

Keywords

Career

Career expectations

Hotel employees

Tourism

Abstract

Understanding the needs of employees is expressed as the main purpose of any human resources department. Under today's rapidly changing conditions, the expectations of employees are not limited to economic gain. Keep competent employees in the business, develop their knowledge, skills and abilities, and offer promotion opportunities, etc. practices have led to the emergence of the concept of career in the process of human resources management. In this context, the thoughts of employees in the hotel industry, which has labor-intensive, seasonality, working with an entree, and high employee turnover rate, regarding career expectations gain importance. The aim of the research is to determine the career expectations of hotel employees. Qualitative research method was preferred in the research. In this context, semi-structured interviews were conducted with a total of 20 people, including animation, housekeeping, front office, food and beverage services employees, who interact with guests intensively. Also, after these interviews, a focus group interview was conducted with a group of 6 people. The obtained data were analyzed by content analysis. As a result of the analysis, it has been revealed that it is difficult for hotel employees to rise in the tourism sector and being in top positions brings heavy responsibility. According to the results of the research, some suggestions were presented to hotel owners and managers.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: oziesen@hotmail.com (O. Esen)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1225

GİRİŞ

21. yüzyılda küreselleşme olgusunun ekonomik olayları, hizmet sektörü ve bilgi teknolojilerine doğru gelişmeye zorlaması, çalışanları organizasyonların en değerli varlığı haline getirmiştir (Narehan, Hairunnisa, Norfadzillah, & Freziamella, 2014). İnsanın işletmelerin en önemli varlıklarından biri haline gelmesinin diğer sebebi ise bireylerin bir organizasyon oluşturması ve işletmenin başarısı için organizasyon içinde yer alan tüm bireylerin ortak eylem gerçekleştirmesi olarak değerlendirilmektedir. (Cunningham, 2002). Baraz ve Atik (2018), işletmelerin etkinlikleri ve başarılarında insan kaynaklarının önemli bir rol üstlendiğini ifade etmektedir.

Guimaraes (1996), işletmelerin rekabetçiliğini arttırmak için, sürekli bir eğitim vermenin, çalışanların motive ve tatmin olmasını sağlamanın ve çalışanların bir firmaya olan sadakatini güçlendirmenin önemli olduğunu belirtmektedir. Bu kapsamda, işletmeler açısından çalışanların fiziksel ve psikolojik açıdan kendilerini iyi hissetmelerini sağlamak önem kazanmaktadır. Çünkü her birey, işine ilişkin farklı beklentilere sahiptir. Farklı kültürlerden, nesillerden, kariyer aşamalarından, deneyimlerden ve kişilikten gelen çalışanlar, farklı ihtiyaç ve değer gruplarını tercih etmektedir. Yeni bir çalışan bir organizasyona girdiğinde, işi bu parametreler ışığında değerlendirmeye başlamaktadır. Çalışanlar; ücret, terfi, üstler, akranlar, rol belirsizliği ve iş zorlukları gibi önemli iş özelliklerine farklı öncelikler vermektedir. Çok geçmeden çalışanlar, iş hakkında algılar oluşturur ve işi beklentileriyle karşılaştırmaya başlar. Birçok araştırmacı, çalışanların beklenti ve algıları arasındaki farklılığı ve bunun iş memnuniyeti, işe bağlılık ve işten ayrılma gibi iş sonuçları üzerindeki etkisini incelemiştir (Malik & Subraminian, 2015).

Bu kapsamda, mevcut rekabet ortamında çalışanların işletmelerden beklentileri sadece ekonomik kazanç ile sınırlı değildir. Bu ihtiyaçları fark eden işletmeler, yetkin çalışanların işletme içerisinde tutulması, bilgi, beceri ve yeteneklerinin geliştirilmesi ve terfi imkanları sunulmasına yönelik uygulamalar, insan kaynakları yönetimi sürecinde kariyer kavramının ortaya çıkışına yol açmıştır.

Kariyer

20. yüzyıl batı toplumlarında önemli bir olgu olarak değerlendirilen kariyer kavramı, insanları hem kişisel olarak anlamlı hem de iş örgütleri ve toplum için faydalı olacak şekilde işgücü piyasalarına ve istihdama bağlayarak toplumun ideolojilerini destekleyen ve dolayısıyla istikrarına katkıda bulunan retoriğin bir parçası olarak nitelendirilmektedir (Collin & Young, 2000). Kariyer kelimesinin araştırma ve uygulama açısından çok yönlü, geniş kapsamlı etkileri bulunmaktadır. Yaşanan değişimler göz önünde bulundurulduğunda, çağdaş organizasyonlarda kariyer ve kariyer gelişiminin daha yakından incelenmesi gerekmektedir. Günümüzün hızla değişen iş ortamında çalışanlar, kariyerlerinde belirsiz durumlarla karşı karşıyadır. Ekonomik sorunlar nedeniyle işten çıkarmalar ve teknolojik yeniliklerden kaynaklanan iş sorumluluklarındaki değişiklikler gibi beklenmedik örgütsel durumlara göre çalışanların yeni yetenekler geliştirmeleri gerekmektedir (Lee vd., 2016).

Kariyer gelişimi, bir çalışanın ömrü boyunca devam eden bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Yaşamları boyunca insanlar, deneyimleriyle büyümekte ve çeşitli iş boyutları ile ilgili kendi beklentilerini ve algılarını ortaya koymaktadır. Çalışanların ihtiyaçlarını anlamak, herhangi bir insan kaynakları departmanının temel amacıdır. Çalışanların beklentilerinin ve algılarının kapsamlı bir analizi, kuruluşların çalışanlarını daha iyi anlamalarına ve istenen iş sonuçlarını elde etmek için her kariyer aşaması için uygun stratejiler geliştirmelerine yardımcı olacaktır.

(Malik & Subraminian, 2015). Bu kapsamda, çalışanların kariyer beklentilerinin belirlenmesi ve beklentilerine yönelik tedbirler alınması, çalışanlar ve işletmeler açısından önem arz etmektedir.

Kariyer Beklentisi

Beklenti, gelecekte ne olacağının tahmin edilmesi anlamını taşımaktadır (Knight, Crutsinger & Kim, 2006). Türk Dil Kurumu (2022) ise beklentiye, “bireyin belli şart ve durumların alacağı biçimler veya kendisinden beklenenler konusundaki öngörüsü” şeklinde tanımlamaktadır. Geleceğe yönelik beklentiler, yakın ve uzak gelecekte farklı yaşam alanlarındaki olası olaylarla ilgili bireylerin isteklerini, planlarını ve korkularını içermektedir (Micheal, 2019).

Woods'a (1993) göre yaşam deneyiminin bir sonucu olarak gelişen beklentiler, iş yaşamında da önemlidir ve her çalışan işe başladığı günden itibaren birtakım bireysel beklentiler içerisine girmektedir. Bu beklentiler, kişisel istekler, aile durumu, sorumluluklar, sağlık durumu ve kariyer gelişimi ile ilişkilidir ve zaman geçtikçe sürekli olarak değişmektedir (Baraz & Atik, 2018). Çalışanların ve yöneticilerin beklentileri uyumlu olduğunda olumlu bir iş deneyiminin ortaya çıkması söz konusu olmaktadır. Bazı beklentiler karşılanmadıkça çalışanlar başka kariyer seçeneklerini de düşünme eğiliminde bulunmaktadır. Bu nedenle çalışanların beklentilerinin anlaşılması, etkin iletişim sağlanması ve beklentilerin gerçekleşmesi düzeyinin takip edilmesi gerekmektedir. Igbaria, Greenhaus ve Parasuraman (1991), iş deneyiminin kariyer beklentisi ile uyumlu olduğunda, çalışanların iş ve kariyerleri ile tatmin olma eğiliminde olduklarını ortaya koymuşlardır (Aktaran Knight, 2006).

Beklentileri karşılandığında çalışanlar, kuruluşlarına bağlı hale gelmektedir (Surienty, 2014). Johnson'a (1995) göre kariyer beklentileri, kariyer seçimi ve başarısı ile yakından ilişkilidir. Abrahamsen & Drange'ye (2015) göre kariyer beklentileri, bir bireyin gerçekçi ve erişilebilir olduğunu düşündüğü kariyer arayışlarını temsil etmektedir. Kariyer beklentisi, bir bireyin hayatında ulaşmak istediği gelecekteki kariyer olasılıkları olarak görülebilir (Ahmad, Bilal & Hai, 2019). Kariyer beklentileri kavramı, bireylerin gelecekte kariyerlerinin nasıl olacağına dair inançları olarak da tanımlanmaktadır (Perrone vd., 2010). Kariyer beklentileri, bir çalışanın ulaşmak istediği kariyer hedefleri olarak da açıklanmaktadır (Metz, Fouad & Helledy, 2009). Kariyer beklentisi, çalışanların kariyer hedeflerine atıfta bulunmaktadır (Kong, Wang, & Fu, 2015). Kong vd., (2020) ise kariyer beklentisini, bireylerin elde etmek istedikleri ulaşılabilir hedefleri şeklinde ifade etmektedir. Kariyer eğitimi sürecinde kariyer beklentileri, bir bireyin gerçekçi bir beklenti ve gelecekteki kariyer seçimlerinin öz değerlendirmesidir. Diğer bir ifadeyle kariyer beklentileri, bireyin ve gelecekteki kariyer tercihlerinin öz değerlendirmesi için gerçekçi bir geleceğe yönelik plandır. Kariyer beklentileri, bireylerin kariyer yönetiminin önceliklerini gösterir ve doğrudan kariyer mobilitesiyle bağlantılı olduğu ileri sürülmektedir (Jegeleviene, Merfeldaitė & Railienė, 2016). Bu ifadeler ışığında kariyer beklentisi kavramını, “örgütsel etkinliğe katkıda bulunan, çalışanların gelecekte işine ilişkin varmak istediği hedeflere yönelik istekleri” şeklinde tanımlamak mümkündür.

Kariyer beklentileri, nihai kariyer seçimi ve kazanımı ile yakından ilişkilidir. Çünkü bireyin gerçekçi ve erişilebilir olduğunu düşündüğü kariyer arayışlarını temsil etmektedir (Metz vd., 2009). Kariyer beklentisi, geleceğe ilişkin beklentilerin mevcut davranışı etkilediğini varsayan beklenti teorisine dayanmaktadır. Teori, çalışanların örgütsel desteğe verdikleri yanıtların çalışanların kariyer beklentileri üzerindeki etkilerinden etkileneceğini göstermektedir (Frenkel & Bednall, 2016).

Kariyer beklentileri yüksek olan çalışanların mesleğine daha fazla dâhil olma, güncellenmiş beceriler geliştirme, kariyerle ilgili ağlar oluşturma eğiliminde olduğu (Brown, Arndt & Bosselman, 2014) ve kariyer hedeflerini sürdürerek işlerinde iyi performans sergilemekte olduğu bilinmektedir (Maxwell vd., 2010). Bu nedenle çalışanlar daha fazla kariyer ilerleme fırsatı edinerek kariyerlerini daha etkili bir şekilde yöneteceklerdir. Bu yönde kariyer fırsatları ve başarı ile ilgili tutarlı kariyer beklentileri, kariyer memnuniyetine olumlu katkı sağlamaktadır (Kong vd., 2020). Kariyer beklentileri ve sonuçları arasındaki ilişkinin önemi, karşılanmamış kariyer beklentilerinin hayal kırıklığına, iş memnuniyetinin azalmasına (Robinson, Murrells & Clinton, 2006) ve daha yüksek işgören devir oranına yol açabilme potansiyelinden kaynaklanmaktadır (Perrone vd., 2010).

Liu (2020) ise kariyer beklentisi üzerine yapılan çalışmalar sonucunda kariyer beklentilerinin kişisel tutumları, davranışları ve bireyin aktif kariyer gelişimi arayışını içerdiğini, gerçekçi ve ulaşılabilir kişisel hedefler olarak belirlendiğini, gelir, refah, çalışma ortamı, toplumda yüksek itibar gibi kariyerin belirli bir yönü için insanların arzularını betimlediğini, doğrudan kişisel mesleki değerleri yansıttığını ve kariyer gelişimini etkilediğini ifade etmiştir. İşletmeler, iş rotasyonu fırsatları, rehberlik ve ek eğitim dahil olmak üzere çeşitli kariyer yönetimi stratejileri ile çalışanlarının kariyer beklentilerini karşılayabilmektedir. Kariyer atölyeleri ve kariyerle ilgili tavsiye ve öneriler gibi etkin kariyer destek uygulamaları, kariyer beklentilerini karşılamaya yardımcı olabilir ve çalışanları becerilerini geliştirmeye motive edebilmektedir. Bu durum, işletmelerin kariyer beklentilerini karşılayarak çalışanların kariyer memnuniyeti duygusunu artırdığını göstermektedir. Bu yönde işletmeler, çalışanların kariyer beklentilerini karşılayarak kariyerlerinden memnuniyetlerini ve bağlılıklarını artırabilme şansına sahiptir (Kong vd., 2020).

İşletmelerin en iyi çalışanlarını elde tutmak ve onları motive etmek için kariyer memnuniyetlerini arttırmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmesine gerek duyulmaktadır. Nitekim işletmelerin kariyer yönetimi konusunda çalışanlarına yardımcı olma gibi bir sorumlulukları da bulunmaktadır (Kong, Okumuş & Bu, 2020). Çalışanların kendisine yönelik perspektifleri bireylerin maddi ve manevi beklentilerini de şekillendirmektedir. Kariyer beklentileri karşılandıkça ve kariyer memnuniyeti arttıkça çalışanların kariyer yollarını takip etme olasılıkları daha da artmakta ve davranış yönelimlerini kariyer yönelimlerine uygun olarak bildirmektedir (McGinley, 2018).

Kariyer beklentilerinin karşılanmasının hem kariyer hem de örgütsel alanlarda olumlu sonuçlara yol açtığı görülmektedir. Bu nedenle yöneticilerin belirli kariyer geliştirme programlarını sunabilmek için kariyer ihtiyaçlarını ve beklentilerini keşfetmeleri gerekmektedir (Kong vd., 2020). Knight vd. (2006)'ne göre, işletmeler tarafından çalışanların beklentileri yerine getirilmediği durumlarda çalışanlar, farklı kariyer seçeneklerine yönelebilmektedir. Bu nedenle işletmelerde çalışan istikrarı sağlamak için çalışanların kariyer beklentilerine ilişkin görüşlerinin belirlenmesi önem taşımaktadır (Baraz & Atik, 2018). Dolayısıyla kariyer beklentisi çalışanın kariyerinin devamlılığının sağlanması ve örgüt içerisinde kalmalarına etki edecek olan örgütsel sonuçlar için önemli görülmektedir. "Bu işletmede geleceğim ne olacak?" sorusu, çalışma hayatının önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle hangi değişkenlerin gelecekteki kariyer beklentilerini etkilediğini değerlendirmek son derece önem taşımaktadır (Vasconcellos & Neiva, 2016).

Turizm Sektörü ve Kariyer Beklentisi İlişkisi

Bir sektör olarak turizm, hem gelişmekte olan hem de gelişmiş pazarlarda önemli bir sosyoekonomik güç haline gelmiştir. Ekonomik kalkınma kaynağı olarak turizmin gücü, dünyadaki hemen hemen her ülkede stratejik planlama çabaları içinde kendine yer bulmuştur (Uysal vd, 2016). Turizm, otelcilik sektörü dahil olmak üzere birçok alt iş

kolunu barındıran hizmet sektörü içerisinde yer alan önemli bir sektördür. Otelcilik faaliyet alanının hizmet odaklı olmasının, otel işletmelerinde hedeflenen başarının, bu işletmelerin temel varlığı olan çalışanların olumlu tutum ve davranışları ile doğru orantılı olduğunu ifade etmektedir (Baraz & Atik, 2018). Günümüzde otel işletmeleri arasındaki yoğun rekabet, otel işletmelerinin personeline verdiği eğitim, yönlendirme ve kariyer planlaması gibi hizmetlerin önemini daha da arttırmıştır. Otel işletmesi, rakipleriyle etkin bir şekilde rekabet edebilmek için daha yetkin ve eğitilmiş işgücüne ihtiyaç duyarken, işgören ise çalıştığı otel işletmesi tarafından kendisine sunulan kariyer imkân ve fırsatlarına ihtiyaç duymaktadır (Giritlioğlu, 2010).

Konaklama sektörü hizmet odaklı bir iş şeklinde nitelendirilmekte ve otel çalışanları müşterilere hizmet vermede önemli bir rol oynamaktadır. Çalışanların iş tutumu ve hizmet kalitesi, bir otelin başarısında önemlidir. Çünkü çalışanlar, bir şirketin ana varlıklarını oluşturmaktadır. Çalışanlar, işlerinden ve kariyerlerinden memnun olduklarında işlerinde daha istekli olma eğilimindedir ve müşterilerine daha iyi hizmet vermelerini sağlayan daha büyük bir sorumluluk duygusuna sahip olmaktadır (Kong, Cheung & Zhang, 2010).

Bireylerin bir işe sahip olmanın ötesinde, kariyer anlamında kendi geleceklerine yönelik tüm yaşamını etkileyecek bir kararı özellikle gençlik çağında vermek durumunda kalması ise yanlış bir karar alma endişesini de beraberinde getirebilmektedir. İş yaşamında globalleşmenin etkisiyle ortaya çıkan yeni iş alanlarına bağlı olarak yetkin çalışanların istihdam edilmesi zorunluluk arz etmektedir. Bu değişimlerden turizm sektörü de yararlanmaktadır. Ülke ekonomilerine ciddi kaynaklar yaratan turizm sektörü emek yoğun bir özellik göstermektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinde istihdam edilecek işgörenlerin nitelikleri ve kariyer beklentileri gittikçe önem kazanmaktadır (Çavuş & Kaya 2015).

Bugün farklı sosyodemografik özelliklerine sahip kişilerin kariyer beklentileri de birbirinden farklı olmaktadır. Örneğin, genç yaşta ki kişilerin kariyer beklentileri ile orta yaşlı kişilerin kariyer beklentileri farklılıklar göstermektedir. Benzer şekilde, bir bekârın veya çocuklu bir babanın iş düzeninin değişmesine ya da başka bir şehirde daha yüksek bir göreve atanmasına yönelik gösterecekleri tepki birbirinden farklılaşacaktır. Çünkü bu iki bireyin ihtiyaçları ve sorumlulukları tamamen farklılık göstermesi kariyer beklentilerini de farklılaştıracaktır (Abilova, 2019). Son zamanlarda yapılan bazı çalışmalar, yaş, kişisel kariyer adaptasyonu, önceki başarılar ve sosyoekonomik arka plan gibi kariyer beklentisinin yordayıcılarını araştırmaktadır. İş-yaşam dengesi ve maaş da konuya ilişkin önemli faktörlerdir (Kong vd., 2020).

Kong (2015), kariyer beklentisi üzerine yaptığı çalışmada otelcilik sektöründeki işgücünün çoğunluğunun Y Kuşağından oluştuğunu ifade etmektedir. Bu nedenle genç yeteneklerin kariyer beklentilerini anlamak ve karşılamak, iş tatmini ve çalışma heyecanını artırmada önemli bir adım olarak ifade edilmektedir. Turizm alanında üniversite düzeyinde eğitim almakta olan ve mezun olan bireyler üzerinde gerçekleştirilen araştırmalarda (Kozak, 1999; Kuşluyan & Kuşluyan, 2000; Kozak & Kızıllırmak, 2001) söz konusu kişilerin, turizm sektöründe kariyer yapmaya pek de sıcak bakmadıklarına yönelik bulgular elde edilmiştir (Çavuş & Kaya, 2015). Kong vd. (2020), kalifiye çalışanların işe alınması ve tutulmasında konaklama organizasyonlarının genç çalışanlarının kariyer beklentilerini ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaları gerektiğini ifade etmektedir. Bu doğrultuda otel yöneticilerinin kariyer gelişimini genç çalışanlar için çekici bir şekilde desteklemelerine ve uygun kariyer destek uygulamalarını gerçekleştirerek kariyer beklentilerini karşılamalarına yardımcı olabileceği vurgulanmaktadır.

Abilova (2019), turizmde mevsimsellik, geç saatlere kadar çalışma, bayram, yılbaşı vb. günlerde çalışma zorunluluğu, terfi imkânlarının ve ücretlerin yetersizliği, mobbing ve cinsiyet ayrımcılığı, çalışanlar açısından kariyer gelişimini zorlaştıran engeller olarak ifade etmektedir. Bu zorluklar, sektör çalışanlarını yoksulluğa ve güvencesizliğe itmekte ve sağlıklı bir kariyer yapısının oluşmasını engellemektedir. Yukarıda kariyer engeli olarak ifade edilen durumlar, turizm çalışanlarının beklentilerini anlamının önemini ortaya koymaktadır.

Çalışma koşullarındaki gelişmeler sonucunda tek bir işverenle ömür boyu istihdam düşüncesinin etkisi azalmaktadır. Bu doğrultuda işletmeler çalışanların değişen istek ve beklentilerini göz önünde bulundurmalıdır. Çalışanların kariyer anlamında beklentileri karşılandığı takdirde kendileri için anlamlı olan işlerde daha iyi performans gösterme eğiliminde olduğu ifade edilmektedir (Kong vd., 2015). İşletmelerin örgütsel performansı arttırmak için günümüzün güçlü çalışma ortamının kariyer dinamiklerini anlamak, kariyer beklentilerini oluşturan bağlamsal faktörleri anlama ihtiyacı önemlidir. Yöneticiler, insan kaynaklarından en verimli şekilde yararlanmak istiyorlarsa çalışanların kariyer beklentilerini anlamaya çalışmalıdır.

Turizm sektörü, bir kariyer hedefi olarak ele alındığında, kendine özgü özellikleriyle (emek yoğunluğu, yüksek işgücü devir hızı, düşük iş morali vb. gibi) bazı zorluklar içermektedir. Bu zorluklar, zaman içinde özellikle kalifiye işgücünün işe devamlılığını olumsuz etkilemektedir. Bu bağlamda, çalışanların kariyer beklentileri açısından yaşadıkları durumsal sorunların neler olduğunun saptanması son derece kritik öneme sahip olmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın ana amacı, Kuşadası'nda beş yıldızlı otellerde görev yapan otel çalışanlarının kariyer beklentilerinin ortaya konulmasıdır. Literatür incelendiğinde otel çalışanlarının kariyer beklentilerinin araştırıldığı çalışmaların genellikle nicel yöntemler kullanılarak yapıldığı görülmektedir. Nitel araştırmalar, bilginin kesin olmadığı ve gerçekliğin öznel, kişiden kişiye değişen, çoklu olduğu varsayımlarını temel almaktadır. Bireyin kendi bakış açısından dünyayı yorumladığı yaklaşımını temel alan nitel araştırmalarda, bireye ait olan duygu ve düşünceler ortaya konulmaya çalışılır. Bu kapsamda, nitel araştırmalar, katılımcılarla uzun süreli ve derinlemesine etkileşimlere odaklanmayı esas almaktadır (Creswell, 2016; Patton, 2018). Sosyolojideki en iyi çalışmaların çoğu, istatistiksel testler olmaksızın nitel yöntemler kullanılarak yürütülmüştür (Neumann, 2006).

Bu araştırmada, farklı perspektifleri içeren otel çalışanlarının kariyer beklentilerini derinlemesine incelemeye olanak sağlaması ve görüşme sürecinin akışında değişiklik yapabilme esnekliği sağlaması sebebiyle nitel araştırma tercih edilmiştir. Önceki araştırmalarda, misafirlerle ilişkiler otel çalışanlarının kariyer beklentilerini şekillendirmede önemli bir unsur olarak değerlendirilmesine rağmen misafirlerle etkileşim düzeyi yüksek olan animasyon departmanı göz ardı edilmiş, örneklem servis ve mutfak çalışanları ile sınırlı kalmıştır. Bu yönde, misafirlerle etkileşim içerisinde yer alan animasyon, servis, mutfak, ön büro ve kat hizmetleri departmanı çalışanlarının kariyer beklentileri derinlemesine incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, ilgili literatüre ve sektör yöneticilerine önemli çıktılar sunulmuştur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 28.01.2021 tarihi ve 31906847/050.04.04-08-91 karar numarası ile alınmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmada, çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak konusunda bazı uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Aynı araştırmada veri toplamak için birden fazla veri toplama tekniğinin uygulanması olarak ifade edilen yöntemsel çeşitleme (Yıldırım, 2010), araştırmanın amacı doğrultusunda kullanılan metotlardan birisidir. Gerçeğe ulaşmak için farklı bakış açıları veya farklı yöntemlerle veri toplamanın araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğine olumlu etkide bulunacağı göz önünde bulundurularak araştırmada derinlemesine inceleme imkânı veren, yarı yapılandırılmış görüşme ve grup içi dinamiklerin önemini vurgulayan odak grup görüşmesi uygulanmıştır.

Bu kapsamda, uygulanan diğer strateji ise katılımcı teyidi olarak nitelendirilmektedir. Araştırmacıların topladığı verilerden farklı sonuçlara ulaşması olasılığı bulunmaktadır. Bu durum araştırmacıların sahip olduğu öznel bakışından olabileceği gibi yanlış anlamasından da kaynaklanabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu nedenle görüşmecilerde araştırmada elde ettiği bilgilere ilişkin katılımcı ile değerlendirme yapmak isteyebilir. Bu araştırmada katılımcı teyidi iki şekilde uygulanmıştır.

1. Görüşmeler tamamlandıktan sonra elde edilen verilerin özeti, katılımcılarla paylaşılmış ve bu verilere ilişkin görüşlerini yansıtıp yansıtmadığı konusunda değerlendirme yapmaları istenmiştir.
2. Görüşmeler tamamlandıktan sonra görüşmelerin yazıya aktarılması sürecinde verilerden elde edilen çıkarımlar 3 katılımcı ile paylaşılmış ve anlamların doğruluğu konusunda onay alınmıştır. Uzman incelemesi de araştırmanın niteliğini artırma kapsamında uygulanan bir diğer strateji olarak yer almıştır.

Araştırma Soruları

Bu araştırma kapsamında yanıtlanması gereken temel araştırma sorusu:

- Otel çalışanlarının kariyer beklentilerine yönelik düşünceleri nelerdir?

Araştırma kapsamında yanıtlanması amaçlanan alt araştırma soruları ise şunlardır:

- Otel çalışanları açısından turizmde yükselmeyi nasıl değerlendirmektedir?
- Otel çalışanlarının üst pozisyonlarda görev alma fikrine ilişkin düşünceleri nelerdir?
- Otel çalışanları kariyer anlamında memnuniyetlerini nasıl değerlendirmektedir?

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Nitel çalışmalarda, genellikle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemi tercih edilmektedir. Araştırmacılar, nitel çalışmaların amacının çok soru sormak ve çok kişiye ulaşmak yerine araştırılan konunun altında yatan sebepleri ve ilgili konuları keşfetme konusunda daha etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Olasılığa dayalı olmayan örnekleme yönteminin en yaygın şekilde kullanılan türü ise amaca yönelik örnekleme ya da amaçlı örneklemedir. Amaçlı örnekleme, araştırmacının farkına varmak ve keşfetmek istediği birçok bilgiyi öğrenilebileceği bir örnekleme sahip olması gerektiği önermesine dayanmaktadır (Merriam, 2013). Bu kapsamda araştırmada, olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yaklaşımı ise kendi içinde kasıtlı örnekleme ve kartopu örnekleme olarak iki farklı şekilde uygulanabilmektedir. Kasıtlı örneklemede araştırmacı, araştırmanın hedefleri doğrultusunda kendisine hız ve maliyet açısından avantaj sağlayacağını düşündüğü kişileri örnekleme dâhil etmektedir (Kozak, 2017). Zincir veya ağ örnekleme olarak da ifade edilen kartopu örnekleme, amaçlı örnekleme türlerinin sık kullanılan biçimi olarak değerlendirilmektedir. Çalışmanın

içeriğine ve amacına bağlı olarak belirlenen ölçütler doğrultusunda uygun katılımcılara yer verilmesini gerektirmektedir (Merriam, 2013). Kartopu örneklemede araştırmacı, veri toplamada amacına en uygun olduğunu düşündüğü bir katılımcıyı belirleyerek onunla görüşme yapar ve daha sonra onun uzmanlığı ile diğer uygun katılımcılara ulaşır. Böylece her katılımcının uzman yönlendirmesi ile daha fazla katılımcı açığa çıkartılabilir. Kariyer beklentilerinin belirlenmesi, bu konuda uzman ve yetkili kişilerden veri toplanmasını zorunlu kıldığı için bu çalışmada kartopu örnekleme tekniği seçilmiştir.

Bu bağlamda, öncelikle nitel araştırmada veri toplama sürecinin zorlukları da göz önüne alınarak araştırma evreni olarak Kuşadası ilçesinde beş yıldızlı otellerde görev yapan otel çalışanları seçilmiştir. Araştırma kapsamında Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerin 5'i veri toplamak için tercih edilmiştir.

Araştırılan konu üzerinde fikir, düşünce sahibi ve deneyimleyen kişi sayısı çok fazla olduğundan katılımcıları seçmek için belli ölçütler belirlenmiştir. Bu araştırmada, literatür incelemesi sonucunda otel işletmelerinin dört departmanında (Animasyon, Kat Hizmetleri, Ön büro, Yiyecek ve İçecek Hizmetleri) çalışmakta olan otel çalışanları örneklem olarak seçilmiştir. Bu bölümlerin seçilmesinin amacı, otel çalışanlarının kariyer süreçleri ile ilgili daha önce yapılan çalışmalarda yer alan misafir boyutu dikkate alınarak misafirlerle etkileşim içerisinde olan departman çalışanları tercih edilmiştir. Katılımcıların deneyim sahibi olmasının çalışmanın amacına daha uygun olacağı göz önünde bulundurularak sektörde en az 3 yıllık çalışmış olma şartı dikkate alınmıştır.

Nitel çalışmalarda, nicel araştırmalarda olduğu gibi örneklem sayısını belirleme yöntemi bulunmamaktadır. Nitel çalışmalarda örneklem sayısı sorulan sorulara, çalışmanın içeriğine, toplanan verilere ve analiz yöntemlerine bağlı olarak şekillenmektedir. Nitel araştırmada, yeterlik, nicel verilerdeki gibi öznelerin sayısına değil, toplanan veri miktarına işaret eder. Kâfi miktarda veri toplandığında ve doygunluk gerçekleştiğinde yeterlik sağlanır (Neumann, 2006). Öte yandan Kozak (2017), örneklem sayısının belirlenmesinde toplanan verinin kalitesi ve doyma noktası ilkelerini göz önünde bulundurmakla beraber doktora çalışmalarında 20-30 arasında görüşme gerçekleştirilmesinin yeterli olacağını belirtmiştir. Bu veriler ışığında araştırma sürecinde 20 kişiyle görüşülmüş ve verilerin tekrar edilmesi ilkesi göz önünde bulundurulmuştur.

Veri Toplama Yöntemleri

Görüşme Tekniği

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak kullanılan tekniklerden ilki görüşmedir. Görüşmeler, her bireyin kişisel bakış açısının ayrıntılı bir araştırılması ve araştırma fenomeninin bulunduğu kişisel bağlamın derinlemesine anlaşılması için bir fırsat sağlamaktadır (Creswell, 2009). Bu kapsamda, ilgili alan yazın taraması yapılarak araştırma konusunu oluşturan otel çalışanlarının kariyer beklentilerini tespit edebilmek için 3 soru geliştirilmiştir. Kariyer beklentisi kavramının farklı perspektifleri içeren yapısı nedeniyle otel çalışanlarının “Kariyer anlamında memnuniyet” ve “Turizmde yükselmenin zorluğu” ve “Üst Pozisyonlarda Olma İsteği” sorununu açıklığa kavuşturmak veya genişletmek için tüm katılımcılara açık uçlu sorular yöneltilmiş ve katılımcılar, görüşlerini desteklemek için olayları anlatmaya teşvik edilmiştir.

Görüşmeler çalışanların rahat bir şekilde sorulara cevap verebileceği otel dinlenme alanlarında, kafeteryalarda ve katılımcıların evinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, dünyada yaşanan COVID 19 salgını sebebiyle hijyen ve mesafe kurallarına uyularak yapılmıştır. Yapılan görüşmeler ses kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır. Ses kayıt

cihazı kullanılmasının amacı, konuşma sonucunda elde edilen tüm verilerin analiz amacıyla eksiksiz bir şekilde korunmasını sağlamasıdır (Merriam, 2013). Ses kayıt cihazı kullanılmadan önce katılımcıya ses kayıt cihazının kullanılma amacı ifade edilmiş ve katılımcının kafasında oluşabilecek kuşku ve çekinceler bertaraf edilerek görüşmelere başlanmıştır. Tüm katılımcıların görüşmelerinin ortalaması, 29 dakika olarak tespit edilmiştir. Görüşmelerde elde edilen veriler Word programında bilgisayar ortamına aktarılmıştır.

Odak Grup Görüşmesi

İnsanlar sosyal özelliklere sahip olmalarına istinaden bir araya gelmekte ve belirli konularda görüşlerini paylaşabilmektedir. Bireylerin grup içindeki davranışları ile yalnız olduğu zamanlardaki davranışları arasında belirli farklılıklar bulunmaktadır. Grupların karar verme ve değerlendirme yapma süreçlerinde bireylere göre daha yaratıcı olmaları, daha hızlı sorun çözmeleri, daha fazla seçenek yaratmaları sebebiyle grup olgusunu kullanmanın önemli faydalarının olduğu ifade edilmektedir. Bu özelliklerinden dolayı nitel veri toplama araçlarından birisi olarak ifade edilen odak grup görüşmeleri önemli bir fonksiyona sahiptir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Odak grup, araştırmacı tarafından seçilen, araştırılan olgu hakkında deneyime sahip kişilerin görüşlerini ifade etmek için bir araya geldiği, genellikle altı ile on kişiden meydana gelen küçük bir gruptan oluştuğu ifade edilmektedir. Bir kolaylaştırıcı veya moderatör grubu yönetmekte ve katılımcılar arasındaki tartışmaya rehberlik etmektedir (Cronin, 2008).

Bu çalışmada, aynı konu hakkında birkaç farklı bakış açısı elde etmek için uygunluğu, insanların günlük yaşamla ilgili ortak anlayışları ve bir grup durumunda bireylerin başkalarından nasıl etkilendiği hususu ile ilgili içgörü kazanmayı içermesi (Gibbs, 1997) sebebiyle ikinci bir yöntem olarak odak grup görüşmeleri kullanılmıştır.

Yıldırım ve Şimşek (2016), odak grup görüşmelerinde araştırmanın alt soru sayısının 3-4'ü geçmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Araştırmaya ait 3-4 alt sorunun en az 4-6 görüşme sorusu ve sondalarla araştırılmasının mümkün olduğu dile getirilmektedir. 6-8 katılımcıdan oluşturulan odak grup görüşmelerinin verimli geçmesi için 1-2 saat içerisinde daha fazla sorunun sorulmasına gerek olmadığı vurgulanmaktadır. Bu kapsamda araştırmada, görüşmelerde sorulan tüm sorulara yer verilmemiş, soruların sayısı azaltılarak, doğrudan otel çalışanlarının kariyer beklentilerini saptamaya yönelik sorular sorulmuştur.

Bu doğrultuda, gerekli planlamalar yapılarak Kuşadası'nda faaliyet gösteren 5 yıldızlı otellerde belirlenen departmanlarda çalışan 6 kişi ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerinde yer alacak kişi sayısının 6-10 kişi arasında olması gerektiği ifade edilmektedir (Cronin, 2008). Odak grup görüşmesine katılan kişilerin, araştırılan konulara ilişkin yeterli deneyime sahip olması açısından en az 3 yıl sektörde çalışma şartı göz önünde bulundurulmuştur. Odak grup görüşmesine katılanların 5'i erkek, 1'i kadındır. Katılımcıların yaşları, 22 ile 28 arasında olup sektör tecrübeleri, 4 ile 11 yıl arasında değişmektedir. Verilerin kaybolmaması adına gerçekleştirilen odak grup görüşmesi ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmış ve toplamda 73 dakika sürmüştür. Görüşmenin başında araştırılan konuya ilişkin bilgiler verilmiş, ses kayıt cihazı kullanım sebebi katılımcılara anlatılarak onayları alınmıştır. Odak grup görüşmesi, Türkiye'de COVID 19 kısıtlamaları sebebiyle Kuşadası'nda sosyal mesafe, maske ve hijyen kurallarına uyularak araştırmacının evinin bahçesinde gerçekleştirilmiştir.

Veri Analizi

Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veri seti, öncelikle ses kaydından yazıya dökülmüştür. Her bir soruya verilen yanıtlar; betimsel (tanımsal), yansıtılmış ve algısal olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Algısal

veriler, araştırma sorusunun yanıtını içermeyen, katılımcılara ait kalıp yargılardır. Örneğin, “Hintli müşteriler, asla bahşiş vermez” gibi. Yansıtılmış veriler de algısal veriler gibi araştırma sorusunun yanıtı ile ilgisiz olan, katılımcının konu dışı görüşleridir. Örneğin, görüşmenin başlangıcında katılımcının kendi kariyerinin erken dönemlerini veya özel hayatından araştırma sorusu ile ilgili olmayan bir kesiti anlatması gibi. Algısal ve yansıtılmış veriler, içerik analizi esnasında tespit edilip araştırma bulgularına dahil edilmemek üzere araştırmacı tarafından bir kenara ayrılır. Böylece araştırmacı, araştırma sorusunun yanıtlarını içeren betimsel veriyi elde etmiş olur.

Betimsel veri bu şekilde ayıklandıktan sonra yeni baştan içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinin ilk aşamasında her bir soruya verilen betimsel yanıtlar, açıklayıcı ifadeler olarak listelenmiş ve bir ifadeler havuzu oluşturulmuştur. Bu aşamaya açık kodlama denilmektedir.

Açık kodlamada elde edilen ifadeler, bir sonraki aşamada eksenli kodlamaya tabi tutulmuştur. Eksenli kodlamada ifadeler, anlamlı gruplara bölünür. Bu gruplara, tema denilmektedir. Veri, kendi içinde ne kadar çok anlam eksenine sahipse tema sayısı da o kadar çok olmaktadır. Bazen temalar da kendi aralarında anlamlı gruplar oluşturabilir. Anlamlı temaların bir araya getirilmesi ile de boyutlar oluşturulur. Bu tema ve boyutlar, araştırmacı tarafından isimlendirilmiştir.

İçerik analizinin son aşaması, seçici kodlamadır. Seçici kodlama aşamasında, belirlenmiş olan tema ve boyutlar, bir bütün olarak incelenmiştir. Böylece bütün ifadelerin gerçekten uygun temalar altında olup olmadığı kontrol edilmiştir. Araştırmacı, analizin ilk başlarında belirli bir temaya yerleştirdiği ifadeyi seçici kodlama aşamasında yeniden gözden geçirdiğinde başka bir tema altına almanın daha uygun olacağını düşünebilir. Seçici kodlama aşaması, esasında bir kontrol aşaması olduğu için araştırmacı, seçici kodlama aşamasında danışmanı ve ikinci danışmanı ile birlikte eş zamanlı olarak bir arada çalışmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde otel çalışanlarının kariyer beklentilerine ilişkin görüşme ve odak grup çalışmasından elde edilen bulgular sunulmuştur. Bu kapsamda, yarı yapılandırılmış görüşmelere katılan çalışanların sosyodemografik özelliklerine ait tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.1. Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerde Yer Alan Katılımcılara Ait Sosyodemografik Özellikler

Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Sektör Tecrübesi	Görevi
Katılımcı 1	34	Kadın	Evli	Lise	18	Rezervasyon Sorumlusu
Katılımcı 2	38	Erkek	Evli	Üniversite	22	Ön Büro Müdürü
Katılımcı 3	25	Erkek	Bekâr	Üniversite	5	Resepsiyonist
Katılımcı 4	48	Erkek	Evli	Lise	29	Animasyon Müdürü
Katılımcı 5	47	Erkek	Evli	İlkokul	30	Mutfak Şefi
Katılımcı 6	22	Kadın	Bekâr	Lise	5	Animatör
Katılımcı 7	48	Erkek	Evli	Üniversite	29	Servis Müdürü
Katılımcı 8	34	Erkek	Bekâr	Üniversite	13	Animasyon Şefi
Katılımcı 9	34	Erkek	Evli	Üniversite	18	Ön Büro Müd. Yrd.
Katılımcı 10	39	Erkek	Evli	İlkokul	24	Pastane Şefi
Katılımcı 11	54	Erkek	Evli	Lise	32	Yiyecek İçecek Müd.
Katılımcı 12	28	Erkek	Bekâr	Lise	12	Belboy Şefi
Katılımcı 13	30	Erkek	Bekâr	Üniversite	10	Animasyon Şefi
Katılımcı 14	19	Erkek	Bekâr	İlköğretim	3	Barboy
Katılımcı 15	21	Erkek	Bekâr	Üniversite	5	Garson
Katılımcı 16	19	Erkek	Bekâr	Lise	3	Meydancı
Katılımcı 17	41	Bayan	Evli	Lise	20	Kat Hizmetleri Şefi
Katılımcı 18	46	Bayan	Evli	İlkokul	15	Kat Hizmetleri Çalışanı
Katılımcı 19	26	Erkek	Bekâr	Üniversite	11	Mutfak Bölüm Şefi
Katılımcı 20	20	Bayan	Bekâr	Lise	4	Garson

5 yıldızlı otellerde görev yapan otel çalışanlarının kariyer beklentilerini keşfetme amacı olan bu araştırmada çoklu yöntem (triangulation) kullanılmıştır. Bu kapsamda ilk aşamada örneklem grubunu oluşturan 20 otel çalışanı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Tablo 3.1’de görüşme gerçekleştirilen 20 kişi demografik özellikler açısından incelendiğinde, katılımcıların 5’i (%25’i) kadın; 15’i (%75’i) erkektir.

Katılımcıların yaşları 19 ile 54 arasında değişmekle birlikte, katılımcıların yaş ortalaması 33,65 olarak saptanmıştır. Araştırmanın amaçlarına uygun olarak katılımcılar otele gelen misafirle ilişki içerisinde olan 4 farklı departmandan (Animasyon-Kat Hizmetleri- Ön Büro-Yiyecek ve İçecek Hizmetleri) seçilmiştir. Araştırmada 4 (%20) Animasyon, 3 (%15) Kat Hizmetleri, 5 Ön Büro (%25), 8 (%40) Yiyecek ve İçecek Hizmetleri departmanı çalışanı yer almaktadır. Çalışanların sektör tecrübesi ise 3-32 yıl arasında değişmektedir. Katılımcıların 10’u (% 50’si) evli, 10’u (% 50 si) ise bekârdır. Araştırmaya katılan kişilerin 8’i (% 40’i) lise mezunu, 8’i(% 40’i) üniversite mezunu, 4’ ü (% 20’si) ilköğretim mezunudur.

Odak grup görüşmelerinde yer alan katılımcılara ait demografik bilgilerine ait tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.2. Odak Grup Görüşmelerinde Yer Alan Katılımcılara Ait Sosyodemografik Özellikler

Katılımcı No	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Sektör Tecrübesi	Görevi
Katılımcı 1	27	Erkek	Bekâr	Lise	10	Bar Şefi
Katılımcı 2	23	Erkek	Bekâr	Lise	6	Kat Görevlisi
Katılımcı 3	20	Kadın	Bekâr	Lise	4	Garson
Katılımcı 4	26	Erkek	Bekâr	Üniversite	11	Mutfak Bölüm Şefi
Katılımcı 5	22	Erkek	Bekâr	Lise	5	Resepsiyonist
Katılımcı 6	27	Erkek	Bekâr	Üniversite	10	Animatör

Tablo 3.2. incelendiğinde, araştırmanın amacı doğrultusunda ikinci aşamada gerçekleştirilen odak grup görüşmelerine 5’i erkek, 1 kadın olmak üzere toplam 6 kişi katılmıştır. Katılımcıların yaşları 20-27 arasında değişmekte olup oldukça genç bir grup olduğu ifade edilebilmektedir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde olduğu gibi araştırmanın amaçlarına uygun olarak katılımcılar otele gelen misafirle ilişki içerisinde olan 4 farklı departmandan (Animasyon- Kat Hizmetleri- Ön Büro-Yiyecek ve İçecek Hizmetleri) belirlenmiştir. Katılımcıların sektör tecrübesi ise 4-11 yıl arasında değişmektedir. Medeni durum açısından incelendiğinde tüm katılımcıların bekâr olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra 4 katılımcının lise mezunu, 2 katılımcının üniversite mezunu olduğu belirlenmiştir.

Kariyer Memnuniyeti ve Memnuniyetsizliği

Bireysel görüşmelerde ve odak grup görüşmelerinde, toplam 26 kişiyi içeren veri toplama süreçleri sonucunda 18 kişinin kariyer anlamında geldiği pozisyondan memnun olduğu, bu da araştırmaya katılanların yaklaşık %69’una tekabül etmektedir. Çalışanların kariyer sürecinde yaşadığı sorun ve zorluklar değerlendirildiğinde en çok dile getirilen ifadeler; sorumluluğun artmasından kaynaklanan sorunlar, kurumsallığın olmaması nedeniyle yaşanan sorunlar, aileye yeterli zaman ayıramama ve iş sürecinde yaşadığı zorluklar olmuştur. Boş kadro olmasına rağmen daha fazla maaş vermemek için terfilerin yapılmaması, evli olmanın kariyer planlarını engellemesi, departman yöneticilerinin istihdam olanağının kısıtlı olması da bu kapsamda vurgulanmıştır. Bu yönde karşımıza çıkan diğer bir bulgu ise çalışanların kariyer pozisyonları kapsamında memnun olmalarına rağmen pozisyonun getirmesi gereken mali ve sosyal haklara sahip olmaması olarak ortaya konulmuştur. Sorumluluğun artmasının yarattığı sorunlar, hem bireysel görüşmelerde hem de odak grup görüşmelerinde ifade edilmiştir. Bazı katılımcıların söz konusu konuya ilişkin aktarımları şunlardır:

K2. Ben pozisyon olarak hedeflediğim yere geldim. Çünkü küçükken benim hedefim buraya kadardı ötesini bilmiyordum. Ama büyüyünce işler değişiyor işte ve ne zaman büyürsünüz evlenip çoluk çocuğa karıştığını zaman büyürsünüz. Bekârken sıkıntı ve sorumluluk yok. Ama şimdi aldığım maaş yeterli gelmiyor çocuğa özellikle gelecek hazırlamak lazım.

K18. Çalıştığım pozisyonumdan memnunum. Yükselip daha fazla insan sorumluluğu almak istemiyorum.

K5. Pozisyon olarak memnun olmama rağmen kurumsal bir işletmede çalışmak isterdim. Ailem burada, dolayısıyla Kuşadası'na döndüm. Ben Antalya'da kalsaydım şu anda çok iyi bir oteldeydim. Çünkü bu iş Antalya'da daha fazla kurumsal. Otel ad olmuş, ismi olmuş, zincir olmuş, çok arkadaşım zaten benim hepsi çocukluk arkadaşım. Tabi ve pandemi zamanından beri şirket maaşlarını tam olarak yatırdı kısa çalışma ödeneğini falan sokmadı işin içine.

K10. Her şeyden önce zaman sorunu çok yaşadık. Aile içinde problemler yaşadık. Zamanın birçoğunu iş yerinde geçirdiğim için aile konusunda sıkıntı yaşadım. Çalışmaya ara verdiğiniz zaman ekonomik olarak da sıkıntı yaşadım.

Bireysel görüşmelerde ve odak grup görüşmelerinde yer alan toplam 26 kişinin 8'i, oran olarak %31'i, kariyer anlamında buldukları pozisyonlardan memnun olmadıklarını ifade etmiştir. Kariyer memnuniyetsizliğinin sebebi olarak katılımcıların yanıtları farklılık içermektedir. Bu kapsamda, konumuna uygun sosyal ve mali haklara sahip olmaması, boş kadro olmasına rağmen daha fazla maaş vermemek için terfilerin yapılmaması, sorumluluğun artmasının sorunlar yaratması ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadeler, kariyer memnuniyetine sahip çalışanların sürecinde yaşanan zorluklar ifadeleri ile de uyumlu görülmektedir. Bazı katılımcıların söz konusu konuya ilişkin aktarımları şunlardır:

K1. Konumumdan çok memnun değilim. Uzun yıllar servis departmanında çalıştığım ve rezervasyon bölümüne geç girdiğim için yükselmedim.

O5. Bellboy iken çalışmaktan aldığım zevki resepsiyonistken almıyorum. Çünkü daha fazla sorunla uğraşıyorum.

K3. Krizler nedeniyle yabancı turistlerin yerine yerli turistlerin gelmesi nedeniyle gerçek turizmin yaşanmadığını düşünüyorum. En küçük problemleri büyüten müşteriler beni olumsuz etkiliyor. Bu sene maaş artışı olmasa bile tittle (unvan) verebilirlerdi. Pandemi dolayısıyla hiçbiri verilmedi.

Kariyerde Yükselme Kolaylığı, Zorluğu ve Belirsizliği

Turizm sektöründe kariyer anlamında yükselme kapsamında, 20 katılımcıdan 4 kişi yükselmenin kolay olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, toplam katılımcıların %20'sine tekabül etmektedir. Bu kapsamda katılımcılar, yabancı dil, alan bilgisi ve iletişim becerilerinin olması ve her şey dahil kapsamında yapılan işin niteliği sebebiyle vasıflı insana duyulan ihtiyacın azalması sebebiyle yükselmenin kolay olabileceğini dile getirmektedir. Kuşadası'na kıyasla Bodrum ve Antalya vb. tatil bölgelerinde çalışıldığında daha üst pozisyonlarda olma ifadesi de bu bağlamda dikkate alınması gereken bir unsur olarak yer almaktadır. Bazı katılımcıların söz konusu konuya ilişkin aktarımları şunlardır:

K3. Zeki insanı daima yükseltmek istiyorlar. Ben Bellboy olarak başladım. Ben belboydan sonra 2. Sene bana teklif ettiler gel gece resepsiyonisti ol diye direk çalış dediler. Ben istememiştim hatta diğer senede bellboyluk yapacaktım eleman kalmadı daha sonra ön büroda ihtiyaç olduğu için tamam dedim, ben de geçtim. Kişiye bağlı

olarak değişmekte, yabancı dil, hesap konusunda kendini geliştiren ve özellikle problem çözme becerisi varsa yükselmen kolaylaşıyor.

K6. Önceden zordu şimdi kolay. Çünkü yapılan iş basitleşti. Çünkü eskiden hani bir garson olarak düşün bütün servis çeşitlerini bilmen lazım. Bütün servis çeşitlerini uygulaman, o tecrübeyi yakalamış olman lazım. Şarap çeşitlerini bilmen lazım, sunumları bilmen lazım. Bir sürü çeşitleri vardı. Şimdi her şey dâhil çalışıyoruz. Tek marka çalışıyoruz her şey belli. Hiçbir özelliği yok. Al tut doldur. Önceden o şarabı tutarken, peçeteye sararken, bardağa doldururken seviyesi hepsi önemliydi. Şimdi hiçbir önemi yok ki.

Bireysel görüşme yapılan toplam 20 kişinin 13'ü, diğer bir deyişle %65'i, turizm sektöründe kariyer anlamında yükselmenin zor olduğunu dile getirmektedir. Yükselmenin zor olduğu konusunda görüşlerini belirten otel çalışanlarının en çok vurguladığı konular, yükselmenin uzun zaman çalışma ile fedakârlık gerektirmesi ve üst pozisyonların ciddi bilgi ve beceri gerektirmesi olmuştur. Bazı katılımcıların söz konusu konuya ilişkin aktarımları şunlardır:

K13. Çünkü bizim sektörde bir personeli alıp yetiştirip ona güvenmek zaman alıyor. Çünkü bizde pas anahtarları oluyor, misafirlerin odalarına girip çıkıyoruz çok zor. 1-2-3 senelik bile adama kolay kolay bir şey yaptırılmıyorsunuz. O yüzden sıkıntı oluyor. O yüzden zor. Çoğu otelde aynıdır zaten. Bir bell captain varsa kendini göstermiş ve uzun yıllar burada çalışmıştır. Onun oradan gitmesi kendi isteğiyle olur ya da otel yönetimi gönderir. Yerine koyabileceği bir adam varsa gönderir. Diğer türlü göndermez yani.

K5. Çünkü kendinizi kanıtlaman lazım. Sen senin üstündeki ustana kanıtlaman lazım ustan da seni üst kademeye kanıtlaması lazım iyi lanse etmesi lazım. Senin bazı yerlere gelmen için özveride bulunman lazım, gece dememen gündüz dememen lazım. Saat göz etmemen lazım özverili olman lazım. Bir yerlere gelmen için bunları yapmazsan bir yerlere gelemesin, yani özveri isteyen bir iş yükselmek istiyorsan bu işte çaba göstereceksin, fedakârlık yapacaksın mesaiden aileden maaştan. Sen çalıştığın zaman sıkıntı olmaz, maaş değil de avans gibi kazanırsınız da sıkıntı olmaz. Ama senin öncelikle özveride bulunman lazım.

K6. Zor olduğunu düşünüyorum. Bu işte şef konumuna gelebilmek için belli bir deneyiminin olması gerekiyor, aynı anda sakın, iş bitirici, çözüm odaklı. Kişisel özelliklerinin de böyle olması gerekiyor, sakın kalabilmelisin ekibin başındasın sonuçta ve ekibi idare etmek çok zor. Çünkü ekip de herkes aynı karakterde değil. A'sı B'si var, C'si var D'si var Ama ortak noktayı bulabilmek çok zor. Bizim şefimiz de bunu başardı hepimizin ortak noktasını biliyor o bağlamda. Bütün yapabildi bizi. Bize çok yardımcı oldu, kolay bir şey değil zor bir şey bu. Senelerdir gördüğünü tanıdığı çalıştığı her insanı tanıma fırsatı oldu sonuçta insan sarrafi oldu bu özelliğinin getirdiği bir şey yani o yüzden bence.

Araştırma kapsamındaki 3 katılımcıya göre, kariyer anlamında yükselme hususunun belirsiz olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yükselme olgusuna ilişkin görüşleri incelendiğinde hem kolay hem zor olduklarını ifade etmişlerdir. Bu kapsamda çalışanların niteliklerinin artmasına rağmen kariyerinde yükselme yaşayamayabileceği olgusu da dikkat çekmektedir. Bu konuya ilişkin 11. Katılımcının görüşleri şöyledir:

K11. Kolayı da var zor da var. Bir laf vardır "iyi laf yapar ağzı", işte o zaman yükselirsin. Her şeye tamam dersin bel bükersin, bilmediğim halde hallederim hallederim, altındaki elemanı ezersin altındaki elemanla işi yürütmeye çalışırsın. Sen seviyeni yükseltirsin öyle ustalar da var.

Üst Pozisyonlara Gelme ve Kaçınma Beklentisi

Bireysel görüşmelerde ve odak grup görüşmelerinde yer alan toplam 26 kişinin % 46'sını oluşturan kişi 12 kişinin turizm sektöründe üst pozisyonlarda olma beklentisi içerisinde olduklarını ifade etmektedir. Bu kapsamda vurgulanan ifadeler, genel yönetim kademelerinde yer alan pozisyonlara gelmek isteyenler ve sadece kendi departmanları kapsamında üst pozisyonlara gelme isteği olmuştur. Ön büro çalışanlarının kariyer ve maaş anlamında tatmin edilmemesinin sonucu olarak operasyon müdürlüğünün kadrosunun ortaya çıkarılması, cinsiyet ayrımcılığı, pastane şeflerinin aşçıbaşı olma süreçlerinde sıcak ve soğuk şeflerine nazaran dezavantajlı olmaları bu kapsamda dikkat çekici diğer ifadelerdir. Genel yönetim kademelerinde görev almak istemesi ve üst pozisyonlarda olma isteğinin olmasına rağmen çalışma koşullarının önemli olması ve bu nedenle yurtdışına gitmeyi istemesi ifadeleri hem bireysel görüşmelerde hem de odak grup görüşmelerinde vurgulanmıştır. Bazı katılımcıların söz konusu konuya ilişkin aktarımları aşağıda yer almaktadır.

K8. Bunun zaten üstü organizasyon şirketi olmaktır. Top (Üst) nokta odur. Neden olmasın olabilir. Genel müdür olmak istemem. Çünkü kendi departmanım hariç başka bir departmanla uğraşmak istemem. O işe daha hâkim insanların işi o. Liyakate önem veririm o konuda. Ben kendi departmanımı bildiğim için kendi departmanında yükselmek isterim.

K2. Genel müdür olmak gibi bir hedefim var. Benim üstüme iyi bir genel müdür gelsin, onunla tecrübe kazanayım, eksik olduğum noktalar var. Hani satın alma noktasında, muhasebe konusunda, personel bütçeleri konusunda, cost (maliyet) konusunda eksiklerim var. Bu tesisin faresiyim, teknik konulara hâkim olmaya çalışıyorum, hâkimim demiyorum. Housekeeper'la da öyleyim, yakın temasların var, servis departmanı ile mutfak departmanı da dâhil olmak üzere.

Araştırmaya katılan 26 kişinin % 54'ünü oluşturan 14 otel çalışanının üst pozisyonlarda olma beklentisi içerisinde olmadığını ifade etmiştir. Üst pozisyonlarda olma beklentisini engelleyen unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, terfi almanın daha çok sorumluluk ve personel sorunları ile uğraşmasını gerektirmesi en çok vurgulanan ifade olmuştur. Terfi ile sorumluluk almanın kendine ayıracağı zamanı azaltacağını düşünmesi, üst pozisyonların özellikle evlendikten sonra iş yaşam dengesini olumsuz etkilemesi bu kapsamda dikkate alınması gereken ifadelerdir. Terfi almanın daha çok sorumluluk ve personel sorunları ile uğraşmasını gerektirmesi söylemi gerek bireysel görüşmelerde gerekse odak grup görüşmelerinde vurgulanmıştır. Bazı katılımcıların söz konusu konuya ilişkin aktarımları şunlardır:

K7. Evet, vardı tabi 10 yıl önce ama. Yılların verdiği yorgunluk mu diyelim ne diyelim? En büyük şeylerden biri de aile. Kendimize zaman ayıramamamız, ailemize zaman ayıramamamızın verdiği hisle bu saatten sonra daha da ötesi yok. Daha az olsun daha öz olsun. Evime zaman ayırayım kendime zaman ayırayım. Bu saatten sonra isteğimiz, genel müdürlük değil de küçük bir tesis daha az bir sorumluluk kendimize zaman ayırmak.

K10. Çok yüzde yüz istemiyorum çünkü neden istemiyorum? Genel müdür pozisyonuna geldiğinizde daha farklı durumlarla karşılaşmanız gerekiyor. Kendinize ayıracağınız vakit daha çok azalacak. Sorumluluk daha fazla artacak. Stres yükünüz daha da çoğalacak. Çünkü daha üst seviyeye geldiğinizde daha farklı şeylerle uğraşmanız gerekiyor. Ekonomik yapısıyla daha çok uğraşmanız gerekiyor. Ben kendi bölümümde gelebileceğim en üst noktaya

geldim. Seviyorum işimi. Yaptığım işleri de hiçbir zaman küçümsemiyorum. Yeni gelen nesle bunları yapıcı olarak, pozitif olarak anlatmaya çalışıyoruz.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda, otel çalışanları, buldukları kariyer pozisyonlarından memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Çalışanların kariyer sürecinde yaşadığı zorluklar açısından değerlendirildiğinde, en çok dile getirilen ifadeler sorumluluğun artmasının sorunlar yaratması, kurumsal olmayan işletmelerde yaşanan problemler, ailelere zaman ayıramaması ve iş sürecinde yaşanan sorunlar olmuştur. Boş kadro olmasına rağmen daha fazla maaş vermemek için terfilerin yapılmaması, evli olmanın kariyer planlarını engellemesi, departman yöneticilerinin istihdam olanağının kısıtlı olması da bu kapsamda vurgulanmıştır. Önemli bir diğer bulgu ise çalışanların kariyer pozisyonlarından memnun olmalarına rağmen pozisyonun getirmesi gereken mali ve sosyal haklara sahip olamamalarıdır.

Kariyer anlamında bulunduğu pozisyondan memnun olmayan katılımcıların yanıtları kariyer memnuniyeti yaşayan otel çalışanları ile benzerlik göstermektedir. Sorumluluğun artmasının sorunlar yaratması, konumuna uygun sosyal ve mali haklara sahip olmaması, boş kadro olmasına rağmen daha fazla maaş vermemek için terfilerinin yapılmaması ifadeleri görev yaptığı pozisyondan memnun olan ve olmayan tüm çalışanlar tarafından vurgulanması dikkat çekici bir veri olarak ortaya çıkmaktadır. Bu kapsamda, üstte verilen ifadeler otel çalışanlarının genel sorunları olarak değerlendirilebilir.

Turizm sektöründe yükselmenin kolaylığı/zorluğu değerlendirmeleri istendiğinde, otel çalışanları, genel olarak turizm sektöründe yükselmenin zor olduğunu ifade etmişlerdir. Yükselmenin zor olduğu konusunda görüşlerini belirten otel çalışanlarının en çok vurguladığı konular, yükselmenin uzun zamanlı çalışma ile fedakârlıklar yapılmasına dayalı olması ve üst pozisyonların ciddi bilgi, beceri gerektirmesi olmuştur.

Buna karşın bazı katılımcılar, çalışanların yabancı dil, alan bilgisi ve iletişim becerilerinin olması, her şey dâhil kapsamında yapılan işin niteliği sebebiyle vasıflı insana duyulan ihtiyacın azalması sonucu yükselmenin kolay olabileceğini ifade etmektedirler. Kuşadası'na kıyasla Bodrum ve Antalya vb. tatil bölgelerinde çalışıldığı takdirde daha üst pozisyonlarda olma ifadesi de bu bağlamda dikkate alınması gereken bir unsur olarak yer almaktadır.

Otel çalışanları, genel olarak turizm sektöründe devam etme kararlılığına sahip olduklarını dile getirmektedirler. Bu kapsamda, kariyer ortası ve sonrası dönemlerde olan çalışanların genel olarak zorunluluktan devam ettikleri, yaş dolayısıyla ve başka bir iş yapacak bilgi ve beceriye sahip olmadıkları için sektörde çalışmaya devam ettikleri saptanmıştır. İşini sevdikleri için devam eden kişi sayısının 4 olması dikkat çekicidir. Servis departmanında görev yapan 3 çalışanın kariyer beklentilerinde servis departmanı yerine mutfak veya ön büro departmanının olması göze çarpan diğer bir noktadır. Zorunluluktan sektörde çalışmaya devam eden ön büro ve kat hizmetleri departmanı çalışanları mutfak bölümünde çalışmanın, turizm sektöründen ayrılarak başka bir iş yapabilme sürecine olumlu etkilerde bulunduğunu vurgulamışlardır.

Araştırmaya katılan çalışanların %23'ünü oluşturan 6 otel çalışanın sektörde devam etme beklentisinin olmadığı ortaya konulmuştur. Sektörden ayrılma beklentisi içerisinde olan otel çalışanlarının servis, ön büro ve kat hizmetleri departmanlarında çalışması da önemli bir bulgudur. Sektörde ayrılma düşüncesinde olan otel çalışanlarının en çok vurguladıkları ifadeler, turizm sektörünün çalışma koşullarının evli insanlar için uygun olmaması ve iş güvencesi

kapsamında gelecek kaygısı duymalarıdır. İşin sezonluk olması ve mesleki statü farklılığının maaşlara yansımaması da otel çalışanlarının sektörden ayrılma sürecinde üzerinde durulması gereken konular olarak ortaya çıkmıştır.

Araştırmaya katılan 26 kişinin %54'ünü oluşturan 14 otel çalışanı üst pozisyonlarda olma beklentisi içerisinde olmadıklarını ifade etmişlerdir. Üst pozisyonlarda olma beklentisini engelleyen unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, terfi almanın daha çok sorumluluk ve personel sorunları ile uğraşmayı gerektirmesi en çok vurgulanan ifade olmuştur. Terfi ile beraber sorumluluk almanın kendine ayıracağı zamanı azaltacağını düşünmesi, üst pozisyonların özellikle evlendikten sonra iş yaşam dengesini olumsuz etkilemesi bu kapsamda dikkate alınması gereken ifadelerdir. Terfi almanın daha çok sorumluluk ve personel sorunları ile uğraşmasını gerektirmesi söylemi gerek bireysel görüşmelerde gerekse odak grup görüşmelerinde vurgulanmıştır.

Bireysel görüşmelerde ve odak grup görüşmelerinde yer alan toplam 26 kişinin %46'sını oluşturan 12 kişi turizm sektöründe üst pozisyonlarda olma beklentisi içerisinde olduklarını ifade etmektedir. Bu kapsamda vurgulanan ifadeler, genel yönetim kademelerinde yer alan pozisyonlara gelmek isteyenler ve sadece kendi departmanları kapsamında üst pozisyonlara gelme isteği olmuştur. Ön büro çalışanlarının kariyer ve maaş anlamında tatmin edilmemesinin sonucu olarak operasyon müdürlüğünün kadrosunun ortaya çıkarılması, cinsiyet ayrımcılığı, pastane şeflerinin aşçıbaşı olma süreçlerinde sıcak ve soğuk şeflerine nazaran dezavantajlı olmaları bu kapsamda dikkat çekici diğer ifadelerdir.

Araştırma kapsamında bahşiş olgusunun çok farklı işlevlere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Kariyer anlamında memnun olan/olmayan tüm otel çalışanlarının mali açıdan mutlu olmadıkları vurgulanmıştır. Bahşiş, otel çalışanlarının gelirlerini arttırmakta aynı zamanda kariyer beklentilerini olumlu yönde etkilemektedir. Bahşişin bu çalışmada saptanan diğer bir etkisi ise üst pozisyonda olup fazla bahşiş alamayan kişilerin bahşiş alabilmek için alt görevlere geçiş yapması kariyer beklentisi kapsamında dikkate alınmasını gerektiren bir durumdur.

Araştırmadan elde edilen veriler göz önünde bulundurulduğunda, animasyon departmanı çalışanlarının, diğer departman çalışanlarına kıyasla sektörde devam etme isteklerinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi olarak, animasyon departmanı çalışanlarına sunulan daha kaliteli konaklama koşulları, açık büfeden yararlanma vb. özellikleri ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Olumsuz çalışma koşullarının yanı sıra, toplumda belboy, kat görevlisi, komi ve garson mesleklerinin itibar görmemesi de önemli bir veri olarak saptanmıştır. Araştırma kapsamında bu meslekleri yapan çalışanların kariyer beklentilerinin düşük olduğu görülmektedir. Kat hizmetleri departmanında çalışacak yeterli sayıda personel bulunmaması, terfi edecek çalışan sayısının azlığı, çalışan nüfus yaş ortalamasının yüksek olmasının eğitim faaliyetlerinin yapılmasını engellemesi, servis departmanında çalışan katılımcıların kariyer beklentileri içerisinde servis departmanının olmaması, bellboy olarak çalışanlarda belirli bir yaştan sonra çalışma zorluğu bu kapsamda dikkat çeken veriler olarak ortaya çıkmaktadır.

Literatürde yer alan turizm endüstrisinde yapılmış benzer çalışmalara bakıldığında kariyer beklentilerinin işgörenlerin çalışma stratejilerini pozitif yönde etkilediği (Baraz & Atik, 2018); ayrıca örgütsel sosyalizasyon taktikleri uygulamanın da kariyer planlamasını pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Pelit & Kahyaoğlu, 2015). Turizm meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmanın sonuçlarına göre, katılımcıların çoğu gelecekte turizm endüstrisinde kariyerlerine devam etmek istediklerini ve uzun dönemli süreçte turizm işletmelerinde

üst pozisyonlarda yer almak istediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca katılımcıların turizm endüstrisine yönelik olumlu bir tutum sergiledikleri saptanmıştır (İstanbul Dinçer, Akova & Kaya, 2013). Bu bulgular bu çalışmanın bulgularıyla da paralellik göstermektedir. Bir başka çalışmada, otel işletmelerinde “terfi olanakları, iş güvencesi, kişisel gelişim programları, yetenek yönetimi programları, sürdürülebilir kariyer fırsatları ve uluslararası çalışma deneyimi” değişkenlerinin kariyer planlaması üzerinde etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Yaşar & Demir, 2019).

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular değerlendirildiğinde sektöre ve literatüre yönelik bazı önerilerde bulunulabilir. Bunlar:

- Kariyer beklentilerini olumlu anlamda değiştirmek için, animasyon departmanı çalışanlarına sağlanan koşullar, diğer departman çalışanlarına sağlanmalıdır.
- Otel çalışanlarına kariyerlerine uygun mali düzenlemeler yapılmalıdır.
- Otellerdeki üst düzey pozisyonlarda çalışmanın, iş yaşam dengesini olumsuz etkileyeceğine yönelik düşüncelerin ortadan kaldırılması için düzenlemeler yapılmalıdır.
- Yiyecek İçecek Hizmetleri departmanının servis bölümünde ve kat hizmetleri departmanında görev yapan otel çalışanlarının, kendi departmanlarında kariyer yapma olanakları sağlanmalıdır.
- Bahşiş kavramı çok yönlü olarak değerlendirilmeli, nitelikli personellerin bahşiş almak için alt görevlere geçişini önleyecek düzenlemeler yapılmalıdır.
- Departman içerisinde yükselmelerde adil ve objektif kriterler getirilmeli (Örneğin aşçıbaşı olmak için soğuk veya sıcak bölü şefi olmak gerekli algısı).

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 28.01.2021 tarihi ve 31906847/050.04.04-08-91 karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abilova, A. (2019). *Konaklama Sektöründe Algılanan Kariyer Engellerinin Çalışanların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi. Antalya İli Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Abrahamsen, B., & Drange, I. (2015). Ethnic minority students' career expectations in prospective professions. Navigating between ambitions and discrimination. *Sociology*, 49(2), 252-269.
- Ahmad, B., Bilal, A. R., & Hai, M. (2019). Expectations do not always hurt! Tying organizational career expectations to employment mode. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*.
- Baraz, A. B., & Ezgi, A. T. İ. K. (2018). Otel Çalışanlarının Kariyer Beklentilerinin Kariyer Stratejilerine Etkisi ve Pozitif İlişkisel Yönetim ile İlişkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (32), 1-17.
- Brown, E. A., Arendt, S. W., & Bosselman, R. H. (2014). Hospitality management graduates' perceptions of career factor importance and career factor experience. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 58-67.

- Collin, A., & Young, R. A. (Eds.). (2000). *The future of career*. Cambridge University Press.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri*. Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Cronin, A. (2008). Focus groups. *Researching Social Life*, 3, 226-244.
- Cunningham, I. (2002). Developing human and social capital in organisations. *Industrial and Commercial Training*, 34(3), 89-94.
- Çavuş, Ş., & Kaya, A. (2015). Turizm lisans eğitimi alan öğrencilerin kariyer planları ve turizm sektörüne yönelik tutumu. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(5), 101-117.
- Frenkel, S. J., ve Bednall, T. (2016). How training and promotion opportunities, career expectations, and two dimensions of organizational justice explain discretionary work effort. *Human Performance*, 29(1), 16-32.
- Gibbs, A. (1997). Focus groups. *Social Research Update*, 19(8), 1-8.
- Giritlioğlu, İ. (2010). Otel mutfaklarında çalışan personelin sektörde kariyer düşüncelerinin ortaya konulmasına yönelik bir araştırma. *Sosyal Gelişim Dergisi*, 1(1), 111-124.
- Guimaraes, T. (1996). TQM's impact on employee attitudes. *The TQM magazine*.
- Igbaria, M., Greenhaus, J. H., & Parasuraman, S. (1991). Career orientations of MIS employees. an empirical analysis. *MIS Quarterly*, 15(2) 151-169.
- İstanbullu Dinçer, F., Akova, O. & 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.
- Jegelevičienė, V., Merfeldaitė, O., & Railienė, A. (2016). Career education in a general education school. career expectations of senior form pupils. Society. *Integration. Education.*, 2, 98-108.
- Johnson, L. (1995). A Multidimensional analysis of the vocational aspirations of college students. *Measurement and Evaluation in Counseling and Development*, 28(1), 25-44.
- Knight, D. K., Crutsinger, C., & Kim, H. (2006). The impact of retail work experience, career expectation, and job satisfaction on retail career intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 24(1), 1-14.
- Kong, H., Cheung, C., & Zhang, H. Q. (2010). Career management systems. what are China's state-owned hotels practising?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 467-482.
- Kong, H., Okumus, F., & Bu, N. (2020). Linking organizational career management with Generation Y employees' organizational identity. The mediating effect of meeting career expectations. *Journal of Hospitality Marketing ve Management*, 29(2), 164-181.
- Kong, H., Wang, S., & Fu, X. (2015). Meeting career expectation. Can it enhance job satisfaction of Generation Y?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 147-168.

- Kozak, M. A. (1999). Konaklama Sektöründe Kariyer Planlama Yöntemleri ve Uygulamada Karşılaşılan Sorunlar Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 53-66.
- Kozak, M. A. & Kızılırmak, İ. (2001). Türkiye'de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi. *Anadolu, Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Anatolia. Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 9-16.
- Kuslivan, S., & Kuslivan, Z. (2000). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in the tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21(3), 251-269.
- Lee, Y., Kwon, K., Kim, W., & Cho, D. (2016). Work engagement and career. Proposing research agendas through a review of literature. *Human Resource Development Review*, 15(1), 29-54
- Liu, T., Gao, J., Zhu, M., & Qiu, Y. (2020). How career expectations influence advancement. evidence from women in the hospitality industry. *Tourism Review*, 76(6), 1228-1242.
- Malik, S., & Subramanian, V. (2015). Job expectations and perception variations across career stages. An empirical study in Indian tractor industry. *Paradigm*, 19(2), 212-231.
- Maxwell, G. A., Ogden, S. M., & Broadbridge, A. (2010). Generation Y's career expectations and aspirations. Engagement in the hospitality industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), 53-61.
- McGinley, S. P. (2018). Shifting patterns. How satisfaction alters career change intention. *International Journal of Hospitality Management*, 2, 127-143.
- Metz, A. J., Fouad, N., & Ihle-Helledy, K. (2009). Career aspirations and expectations of college students. Demographic and labor market comparisons. *Journal of Career Assessment*, 17(2), 155-171.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma. Desen ve uygulama için bir rehber* (S. Turan, Çev. Ed.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Michael, R. (2019). Self-efficacy and future career expectations of at-risk adolescents. The contribution of a tutoring program. *Journal of Community Psychology*, 47(4), 913-923.
- Narehan, H., Hairunnisa, M., Norfadzillah, R. A., & Freziamella, L. (2014). The effect of quality of work life (QWL) programs on quality of life (QOL) among employees at multinational companies in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 112, 24-34.
- Neumann, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri nitel ve nicel yaklaşımlar 2. Cilt* (S. Özge Çev. Ed.). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Patton, M. Q. (2018). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Çev. Ed.). Ankara: Pegem Akademi.
- Pelit, E. & Kahyaoğlu, M. (2015). Örgütsel Sosyalleşme Taktiklerinin İşgörenlerin Kariyer Planlamaları Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (2), 99-118.

- Perrone, K. M., Tschopp, M. K., Snyder, E. R., Boo, J. N., & Hyatt, C. (2010). A longitudinal examination of career expectations and outcomes of academically talented students 10 and 20 years post—high school graduation. *Journal of Career Development*, 36(4), 291-309.
- Surienty, L., Ramayah, T., Lo, M. C., & Tarmizi, A. N. (2014). Quality of work life and turnover intention. a partial least square (PLS) approach. *Social Indicators Research*, 119(1), 405-420.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.
- Vasconcellos, V. C. D., & Neiva, E. R. (2016). What tomorrow brings? Examining a model of antecedents of career expectations. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 17(5), 36-60.
- Woods, R. C. (1993). Managing to Meet Employee Expectations. Quality Improvement Tools Narrow the Gap Between Employee Expectations and Company Resources. *Human Resource Planning*, 16(4), 1-13.
- Yaşar, E. & Demir, M. (2019). İşgörenlerin kariyer planlamasında işveren markasının rolü: Otel işletmeleri örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, (4), 502-514.
- Yıldırım, A., & Simsek, H. (1999). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

A Review of The Career Expectations of Hotel Employees: Sample of Kuşadası)

Ozan ESEN

Ministry of National Education, Kadıköy Abdulhamid Han Vocational and Technical Anatolian High School,
Aydın/Türkiye

Hakan ATAY

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

Arzu GÜRDOĞAN

Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Muğla/Türkiye

Extended Summary

In the 21st century, the fact that the phenomenon of globalization has forced economic events to develop towards the service sector and information technologies has made employees the most valuable asset of organizations (Narehan vd., 2014). The other reason why people have become one of the most important assets of businesses is that individuals create an organization and each member of the organization takes joint action for the success of the business (Cunningham, 2002). Employees give different priorities to important job attributes such as pay, promotion, superiors, peers, role ambiguity, and job challenges. (Malik & Subraminian, 2015). In this context, the expectations of employees from businesses in the current competitive environment are not limited to economic gain. Businesses that realize these needs, keeping competent employees in the business, developing their knowledge, skills and abilities and providing promotion opportunities have led to the emergence of the concept of career in the human resources management process. Employees need to develop new skills according to unexpected organizational situations such as layoffs due to economic problems and changes in job responsibilities due to technological innovations (Lee vd., 2016). Career development is defined as a continuous process throughout the life of an employee. Throughout their lives, people grow with their experiences and reveal their own expectations and perceptions about various job dimensions. Understanding the needs of employees is the primary goal of any human resources department. A comprehensive analysis of employee expectations and perceptions will help organizations better understand their employees and develop appropriate strategies for each career stage to achieve desired business results (Malik & Subraminian, 2015). In this context, it is important for employees and businesses to determine the career expectations of employees and to take measures for their expectations.

The main purpose of this research is to reveal the career expectations of hotel employees working in five-star hotels in Kuşadası. Studies examining the career expectations of hotel employees in the existing literature have generally been carried out using quantitative methods (Neumann, 2006). In this research, qualitative research was preferred because it allows to examine the career expectations of hotel employees from different perspectives and provides flexibility to make changes in the flow of the interview process. In previous studies, although relations with guests were considered as an important element in shaping the career expectations of hotel employees, the animation department, which has a high level of interaction with guests, was ignored and the sample was limited to service and kitchen employees. In this direction, the career expectations of the animation, service, kitchen, front office and housekeeping department employees who interact with the guests were examined in depth.

In qualitative studies, non-probability sampling method is generally preferred (Merriam, 2013). In this context, purposive sampling, which is one of the non-probabilistic sampling methods, was used in the research (Kozak, 2017). Snowball sampling technique was chosen in this study, as the determination of career expectations necessitates the collection of data from experts and authorized persons. In this context, first of all, considering the difficulties of the data collection process in qualitative research, hotel employees working in five-star hotels in Kuşadası district were selected as the research universe. In this research, hotel employees working in four departments of hotel enterprises (Animation, Housekeeping, Front Office, Food and Beverage Services) were selected as a sample as a result of the literature review. The first of the techniques used as a data collection tool in this study is the interview (Creswell, 2009). In this direction, the necessary planning was made and a focus group meeting was held with 6 people working in the designated departments of the 5-star hotels operating in Kuşadası.

In line with the data obtained from the research, hotel employees stated that they were satisfied with their position in terms of career satisfaction. When evaluated in terms of the difficulties experienced by the employees in the career process, the most frequently expressed expressions were the problems experienced by the increase in responsibility, the problems experienced in non-institutional businesses, the inability to spare time for their families and the problems they experienced during the work process. It was also emphasized in this context that promotions are not made in order not to pay more despite the vacant staff, being married hinders career plans, and the limited employment opportunities of department managers. Another finding in this context is that although the employees are satisfied with their career positions, they do not have the financial and social rights that the position should bring.

The answers of the participants, who are not satisfied with their career position, are similar to the hotel employees who experience career satisfaction. It is remarkable that the expressions of increasing responsibility creating problems, not having social and financial rights suitable for their position, not being promoted in order not to pay more despite the vacant positions are emphasized by all employees who are satisfied or not.

It is stated that hotel employees generally have the decision to continue in the tourism sector. In this context, it has been found out that employees in the mid-career and post-career periods generally continue to work in the sector due to their age and because they do not have the knowledge and skills to do another job. It is noteworthy that the number of people who continue because they love their job is 4. Another striking point is that the 3 employees working in the Service department of the Food and Beverage Services department have a kitchen or front office department instead of the service department in their career expectations. Employees of the front office and housekeeping department, who continue to work in the sector out of necessity, emphasized that working in the kitchen department has positive effects on the process of leaving the tourism sector and doing another job.

Expressions emphasized in this context were those who want to come to the positions in the general management levels and the desire to come to the top positions only within the scope of their own departments. Revealing the staff of the operations management as a result of the dissatisfaction of the front office employees in terms of career and salary, gender discrimination, and the disadvantage of patisserie chefs in the process of being head chef are other remarkable expressions in this context. Within the scope of the research, it has been revealed that the tipping phenomenon has many different functions. The tip increases the income of the hotel employees and also positively affects their career prospects. Another effect of tipping detected in this study is that people who are in the top position and cannot get much tip, switch to lower positions in order to get a tip, which should be taken into account within

the scope of career expectation. In this respect, the tip element should not be ignored in the process of establishing the wage policy and career plans of the accommodation establishments for the employees.

Considering the data obtained from the research, it is seen that the animation department employees have a higher desire to continue in the sector compared to other department employees. The reason for this situation is the better quality accommodation conditions offered to the animation department employees, the use of the open buffet, etc. can be said to be related to its properties. In addition to the negative working conditions, the fact that bellboy, floor attendant, busboy and waiter professions are not respected in the society has also been determined as an important data. Within the scope of the research, it is seen that the career expectations of the employees working in these professions are low. The lack of sufficient number of personnel to work in the housekeeping department, the insufficient number of employees to be promoted, the high average age of the working population preventing the training activities, the lack of a service department within the career expectations of the participants working in the service department, the difficulty of working after a certain age in the bellboy employees appear as remarkable data.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI
ETİK KURULU

SAYI: 31906847/050.04.04-08 - 31
KONU: Başvurunuzun değerlendirilmesi

AYDIN
28/01/2021

Sayın Ozan ESEN
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 28/01/2021 tarihinde yapılan olağan toplantısında çalışmanızla ilgili alınan 12 nolu karar aşağıda sunulmuştur.
Bilgilerinize sunarım.

Prof. Dr. Muhammet Bilal ARIK
Adnan Menderes Üniversitesi
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları
Etik Kurulu Başkanı

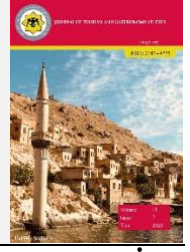


KARAR-

Protokol No :.....
Sorumlu Yürütücü Ozan ESEN
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na 28/01/2021 tarihinde onay verilen; Ozan ESEN'in yürütücülüğünü yapmış olduğu "Otel Çalışanlarının İş Yaşam Kalitelerini Belirleyen Faktörlerin ve Kariyer Beklentilerinin Belirlenmesi: Kuşadası Örneği" başlıklı çalışmaya ait 27/01/2021 tarihli başvuru dilekçesi görüşüldü.

Çalışmanın Etik Kurul Uygunluk Onayını almasına oy birliği ile karar verilmiştir.



Seyahat Acentelerinde İşveren Marka Algısı, Algılanan Örgütsel Destek ve İşe Adanmışlık İlişkisinin İncelenmesi (Examining the Relationship among Employer Brand Perception, Perceived Organizational Support and Work Engagement in Travel Agencies) **

* Sezai SARIİBRAHİMOĞLU^a, Paşa Mustafa ÖZYURT^b

^a Istanbul University, Institute of Social Sciences, Istanbul/Türkiye

^b Giresun University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Giresun/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.03.2023

Kabul Tarihi: 29.05.2023

Anahtar Kelimeler

İşe adanmışlık

İşveren marka algısı

Örgütsel destek algısı

Hizmet sektörü

Seyahat acentesi

Öz

İşgörenlerin işe adanmışlık düzeyleri, örgütlerin performansını etkileyen önemli bir unsurdur. Bu bakımdan işgörenlerin adanmışlık düzeyleri üzerinde belirleyici olan faktörlerin anlaşılması özellikle emek yoğun işletmeler için hayati önemdedir. Bu kapsamda, bu araştırma çalışanların işe adanmışlık düzeylerini, işveren marka algısı ve örgütsel destek algısı üzerinden incelemektedir. Nicel araştırma yöntemlerine dayalı olarak yürütülen bu çalışma kapsamında, Eylül 2021- Şubat 2022 tarihleri arasında A grubu seyahat acentesi çalışanlarından 332 geçerli anket toplanmıştır. Araştırma bulguları işgörenlerin işe adanmışlık düzeylerinin örgütsel destek algısı ve işveren marka algısından yüksek düzeyde etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bulgulara göre, işveren marka algısının gelişim değeri ve uygulama değeri alt boyutlarının işgörenlerin işe adanmışlık düzeyi üzerinde en fazla etkiye sahip boyutlar olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, algılanan örgütsel desteğin ise işe adanmışlığın dinçlik ve adanma boyutları üzerinde anlamlı etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Örgütsel destek algısının ise işveren marka algısının tüm alt boyutları üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları işgörenlerin işe adanmışlık seviyelerini artırmak için örgütsel desteğin ve olumlu bir işveren marka algısı yaratmanın önemli olduğu ortaya koymaktadır.

Keywords

Work engagement

Employer brand perception

Perceived organizational support

Service industry

Travel agency

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

Employees' work engagement level is an important factor affecting the performance of organizations. In this respect, it is vital to understand the factors that impact the engagement level, especially for labor-intensive businesses. In this context, the study examines the work engagement level of employees through employer brand image and perceived organizational support. A total of 332 valid questionnaires were collected from a group travel agency employees between September 2021 and February 2022 for the study that based on quantitative research methods. The research findings reveal that the level of work engagement of the employees is highly affected by the perception of organizational support and employer brand. The findings indicate that the development value and application value dimensions of employer brand perception have the most impact on the level of work engagement. In addition, the results reveal that the effects of perceived organizational support on the vigor and dedication dimensions of work engagement were significant. Finally, the effects of organizational support on employer brand perception were found to be highly significant for all sub-dimensions. The findings indicate the importance of organizational support and creating a positive employer brand perception in order to increase the level of work engagement.

* Sorumlu Yazar

E-posta: sezaisariibrahimoglu@gmail.com (S. Sariibrahimoglu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1226

** Bu çalışma, Sezai SARIİBRAHİMOĞLU'nun Giresun Üniversitesi, Ekoturizm Rehberliği Anabilim Dalı'nda, Dr. Öğr. Üyesi Paşa Mustafa ÖZYURT danışmanlığında hazırlanmış olduğu İşveren Marka Algısı, Örgütsel Destek ve İşe Adanmışlık İlişkisinin İncelenmesi: Seyahat Acentesi Çalışanları Üzerine Bir Uygulama başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler örgütlerde çalışanların fiziksel olarak etkinliğini azaltsa da özellikle emek yoğun sektörlerde sürdürülebilir bir başarı için işgücü unsuru hâlâ en temel etkidir. Bu yönüyle, çalışanların işe adanmışlık düzeyleri işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri bakımından belirleyici olmaktadır. İşe adanmışlık pozitif motivasyonla iş yapma hali ve işle bütünleşme şeklinde ifade edilmektedir (Bakker, Schaufeli, Leiter & Taris 2008: 187; Karatepe, 2013). İşletmeye dair pek çok unsur rakip firmalar tarafından taklit edilebilse dahi, işe adanmış bir çalışanın taklit edilmesinin mümkün olamayacağı belirtilmektedir. Bu sebeple işe adanmışlık, işletmeler açısından taklit edilemez bir rekabet unsurunu belirtmektedir (Anitha, 2014: s.309). Bu bakımdan işgörenlerin işe adanmışlık düzeylerine etki edebilecek faktörlerin incelenmesi örgütlerin karlılık, süreklilik ve rekabet gücü bakımından önemlidir. Bu çalışmada işgörenlerin işe adanmışlık düzeyleri işveren marka algısı ve örgütsel destek algısı üzerinden incelenmektedir. İşveren markası, işveren firmayla özdeşleşen ekonomik, işlevsel ve psikolojik faydalar paketini ifade etmektedir (Ambler & Barrow, 1996). İşveren markası, nitelikli adayları işletmeye çekmesi ve mevcut çalışanların örgütsel bağlılıklarını artırması gibi işletmelere önemli kazanımlar sağlamaktadır. Buna göre işveren markası, işgörenlerin iş başvuru süreçlerine etki etmekte ve mevcut çalışanların da performanslarını önemli ölçüde etkilemektedir. Buna bağlı olarak işletmeler rakiplerine karşı avantaj elde etmektedir (Backhaus & Tikoo, 2004: s.502). Örgütsel destek ise işgörenlerin işletmede kalma niyetine, örgütsel bağlılık düzeylerine ve performanslarına etki eden önemli bir unsuru ifade etmektedir. Aynı zamanda, çalışanların işletmenin kendilerine yönelik olumlu çabasını fark edip buna karşılık vermesi sürecini kapsamaktadır (Eisenberger, Huntington, Hutchison & Sowa, 1986: s.500). Olumlu örgütsel destek algısı, işgörenlerin iş arkadaşlarına ve yöneticilerine karşı olumlu tutum içinde olmasına ve buna bağlı olarak işletmede bir güven ortamının oluşmasına olanak sağlamaktadır (Eisenberger, Shanock & Wen, 2020).

Bu çalışma işgörenlerin işe adanmışlık düzeylerinin işveren marka algısı ve örgütsel destek algısı değişkenleri üzerinden incelenmeyi amaçlamaktadır. Bununla beraber, örgütsel destek algısı ile işveren marka algısı arasındaki ilişkinin incelenmesi çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır. Alanyazında işveren marka algısı ile işe adanmışlık ilişkisinin turizm işletmeleri özelinde sınırlı sayıda çalışmaya konu olduğu anlaşılmaktadır (Dassler, Khapova, Lysova & Korotov, 2022). Bu yönüyle araştırma sonuçlarının alanyazına katkı sunması ve aynı zamanda turizm işletmelerine ve emek yoğun sektör yöneticilerine yol gösterici olması öngörülmektedir. Çalışma kapsamında öncelikle konuya ilişkin alanyazın bilgisine ve incelenen değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerine yer verilecektir. Araştırma kısmında ise veri toplama süreci ve kullanılan ölçekler hakkında bilgi verilecektir. Bulgular kısmında ise araştırma kapsamında test edilen modele ait elde edilen bulgulardan bahsedilecektir. Elde edilen bulgulardan hareketle sonuç ve öneriler ise çalışmanın son kısmını oluşturmaktadır.

Alanyazın Taraması

İşveren Marka Algısı

İşveren markası; işletmenin çalışmak için arzulanan bir yer olduğunu mevcut ve potansiyel işgörelere ifade etmek için işletmenin ortaya koyduğu çabaların toplamını ifade etmektedir (Lloyd, 2002). Bu bakımdan işveren markası, küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle birbirine benzeyen işletmeler arasındaki benzerliği ortadan kaldıran ve rekabet avantajı sağlayan bir unsur olarak belirtilmektedir (Baş, 2011: s.18). Özellikle hizmet sektöründe işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri, sahip olduğu insan kaynağının niteliğine bağlıdır. Bu bakımdan işveren

markası, hem nitelikli çalışanların istihdam edilmesine, hem de mevcut çalışanların aidiyet ve bağlılık düzeylerine etki etmektedir (Sağır, 2016: s.417). Bu yönüyle işveren markası, bir işletmede kurumsal yapının oluşturulabilmesi için gerekli olan en önemli unsuru belirtmektedir (Özgen & Akbayır, 2011). Barrow ve Mosley (2005) işveren markasının işletmenin personel maliyetini düşürdüğünü, aynı zamanda müşteri memnuniyetinin artmasına da olumlu katkı yaptığını belirtmektedir. İşveren marka algısı ile ilgili yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, işletmelerin sahip olduğu işveren markasının işgörenlerin; örgütsel bağlılık, aidiyet, adanmışlık, iş tatmini ve iş performansı düzeylerini etkilediği anlaşılmaktadır (Coaley, 2021). Bununla beraber, olumlu işveren markasının personel devir hızını düşürdüğü, işe alım sürecini kolaylaştırdığı, işgörenlerin ekonomik koşulları tolere etme düzeylerini artırdığı ifade edilmektedir (Sağır, 2016: s.417).

Bu yönüyle özellikle emek yoğun işletmelerde, işletme hedeflerine ulaşabilmek için olumlu bir işveren marka algısı yaratmanın önemli olduğu belirtilebilir.

Örgütsel Destek Algısı

Örgütsel destek algısı çalışanların katkılarına ve ortaya koyduğu çabaya yönelik işletme tarafından verilen önemi ifade etmektedir (Allen, Armstrong, Reid & Riemenschneider, 2008: s.556). Bu bakımdan örgütsel destek; çalışanların işletmeye olan bağlılığına, devam eden aidiyet ve üyeliğine, görevlerini yerine getirirken ortaya koydukları performans ve motivasyona karşılık olarak işletme tarafından verilen değeri tanımlamaktadır (Hellman, Fuqua & Worley, 2006: s.631). Örgütsel destek aynı zamanda güven duygusu ile ilişkilendirilmekte ve örgüt çalışanlarının kendilerini güvende hissederek örgütle özdeşleşmelerini sağlamaktadır (Özdevecioğlu, 2003).

Gülaydın ve Aytaş (2020) işletmelerin örgütsel destek için işgörenlerin finansal ihtiyaçlarının temin edilmesinin yanı sıra işgörenlerin manevi ve duygusal ihtiyaçlarına yönelik de birtakım uygulamalar geliştirmek durumunda olduklarını vurgulamaktadır. Örgütsel destek algısına bağlı olarak örgütsel bağlılık, iş performansı, işten ayrılma niyeti, örgütsel vatandaşlık davranışı gibi değişkenler ortaya çıkabilmektedir.

Örgütsel destek algısı ile ilgili yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, bu kavramın işe adanmışlık, iş tatmini, kariyer tatmini, tükenmişlik ve iş performansı gibi değişkenlerle anlamlı düzeyde ilişki içerisinde olduğu anlaşılmaktadır (Cheng & O-Yang, 2018). Bu bakımdan örgütsel destek algısının, işgörenlerden yüksek performans elde edebilmek, dolayısıyla işletmenin verimliliğini artırabilmek için yöneticilerin dikkate alması gereken önemli bir etken olduğu vurgulanabilir.

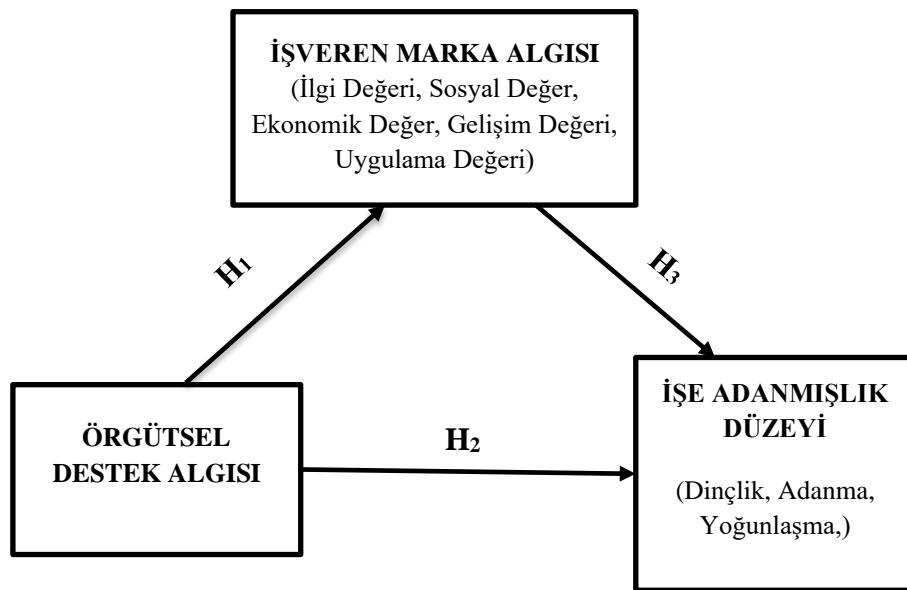
İşe Adanmışlık

İşe adanmışlık çalışanların kendilerini zihinsel ve duygusal olarak işlerine adanmışlığı ifade etmektedir (Truss, Alfes, Delbridge, Shantz & Soane, 2013: s.18). Aynı zamanda yüksek seviyede iç motivasyonel bir durumu belirtmektedir (Colbert, Mount, Harter, Witt & Barrick, 2004: s.63). İşe adanmışlık, işgörenler açısından işe karşı arzu ve tutkularını artıran, işe yoğunlaşmalarını sağlayan bir unsuru belirtmektedir. Buna bağlı olarak motivasyon, performans, yapılan işin niteliği ve yaratıcılık gibi çıktıları nedeniyle örgütler açısından da önem arz etmektedir (Keser & Yılmaz, 2009: s.112). Kantan (2012) işe adanmışlığı yüksek olan çalışanların olumlu hislerinin de yüksek olacağını vurgulamaktadır. Bu olumlu duygular psikolojik iyi oluş, iş tatmini, örgütsel bağlılık, iş performansı, proaktif davranışlar ve örgütsel vatandaşlık davranışı gibi örgüt başarısını etkileyen unsurlardan oluşmaktadır. Adanmışlık düzeyi yüksek olan işgörenler için çalışmak bir yük ve sorun değil, zevk alınan ve eğlenen bir durum

olarak görülmektedir. Bu yönüyle işe adanmışlık müşteri memnuniyeti, işe bağlılık, işgören performansı ve işgören motivasyonu ile doğrudan ilişkili bir durumu belirtmektedir (Salanova, Agut & Peiró, 2005: s.1219). İşe adanmışlık örgütler dışında işgörelere de bazı katkılar sağlamaktadır. Buna göre yüksek işe adanmışlık, çalışanların sorumluluk sahibi, yüksek performans gösteren ve etkili işgörelere haline gelmesine imkan vermektedir (Gupta, 2015: s.1194). Bu yönüyle, işletmeler tarafından tercih edilebilirliklerini artırmaktadır. Demerouti ve Bakker, (2008: s.218) işe adanmışlık düzeyini etkileyen faktörleri yaş, cinsiyet, eğitim, iş deneyimi, medeni durum gibi alt unsurları içeren “bireysel faktörler” ve adalet, iş tatmini, rol çatışması, güvenlik, özerklik, örgütsel destek, iş güvenliği, ücret, terfi gibi unsurlardan oluşan “örgütsel faktörler” olmak üzere iki grupta sınıflamaktadır.

İşe adanmışlık ile ilgili yapılan çalışma sonuçları değerlendirildiğinde, yüksek işe adanmışlığın çalışanların performans düzeylerini artırdığı ve işten ayrılma oranlarını azalttığı anlaşılmaktadır (Burke, Koyuncu, Jing & Fiksenbaum, 2009). Bununla beraber örgütsel destek algısı, liderlik tarzı, kariyer tatmini, kariyer beklentisi, örgütsel adalet ve tükenmişlik gibi değişkenlerin işe adanmışlık düzeyini etkilediği belirtilmektedir (Tsaur, Hsu & Lin, 2019). Bu yönüyle işe adanmışlık, pek çok örgüt içi unsurdan etkilenen ve işgören performansı üzerinde belirleyici olan önemli bir değişken olarak dikkate alınmaktadır.

Araştırma kapsamında değişkenler arası ilişkileri belirlemeye yönelik üç ana hipotez ve yirmi alt hipotez geliştirilmiştir. Değişkenler arası ilişkiler sadece değişken düzeyinde değil aynı zamanda değişkenlerin içerdiği alt boyut düzeyinde incelenecektir. Araştırma modeli ve araştırmanın ana hipotezleri şu şekildedir:



H1: Örgütsel destek algısı işveren marka algısı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Örgütsel destek algısı işe adanmışlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: İşveren marka algısı işe adanmışlık düzeyi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yöntem

İşveren marka algısı, algılanan örgütsel destek ve işe adanmışlık değişkenleri arasındaki ilişkileri inceleyen bu çalışma nicel araştırma yöntemlerine göre tasarlanmıştır. Nicel araştırmalarda, teoriye dayalı olarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesi ve elde edilen sonuçların genellenmesi hedeflenmektedir (Park, Konge & Artino, 2020).

Böylece elde edilen bulgulardan hareketle değişkenler arası ilişkilerin önceden tahmin edilmesi amaçlanmaktadır. Bu yöntemde, elde edilen veriler sayısallaştırılarak nesnel olarak ölçülmektedir (Kuş, 2007: s.21). Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket tekniği evreni temsilde fazla sayıda örnekleme ulaşma amacıyla kullanılmakta ve uygulama kolaylığı nedeniyle sosyal bilimlerde sıklıkla tercih edilmektedir.

Araştırma verilerinin toplanabilmesi için etik kurul izin belgesi Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler, Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurul'undan 01 Eylül 2021 tarih ve 14/03 sayı numarası ile alınmıştır.

Örnekleme

Araştırma evrenini Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'ne (TURSAB) kayıtlı A grubu seyahat acentesi çalışanları oluşturmaktadır. Ulusal düzeyde seyahat acentesi çalışan sayısına ulaşabilecek bir veri bankası olmaması nedeniyle evreni oluşturan toplam sayı bilinmemektedir. Bu nedenle, yeterli düzeyde örneklem sayısının belirlenmesinde; (a) alanyazında kabul edilen evren/örneklem büyüklüğü tablosu, (b) önerilen ifade başına düşen örnekleme sayısı ve (c) yapısal eşitlik modeliyle yapılan analizler için öneriler örneklem büyüklüğü dikkate alınmıştır.

Evreni temsilen örneklem seçiminde ise kolayda örnekleme yöntemi ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma için oluşturulan anket formu, işletmelerin pek çoğunun uzaktan ve esnek çalışmaya geçmesi nedeniyle çevrimiçi ortama aktarılmıştır. Bu bakımdan veriler çevrimiçi ortamda toplanmıştır.

Araştırma kapsamında Ekim 2021- Şubat 2022 tarihleri aralığında A grubu seyahat acentesi çalışanlarından 350 adet anket toplanmış, bunlardan 18 adedinin eksik ya da hatalı doldurulduğu tespit edilmiştir. Buna göre geçerli 332 anket elde edilmiştir. Ulaşılan bu örneklem sayısının, 0,05 örneklem hatası dikkate alındığında yeterli olduğu belirtilebilir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014: s.89). Ayrıca araştırma anketinde toplam 42 ifade olduğundan, ulaşılan 332 örnekleme beraber toplam ifade sayısının 7,9 katı örneklem elde edildiği, bunun ise alanyazında kabul edilen (Osborne & Costello, 2004) minimum 5 katı olması gerekliliğini sağladığı ifade edilebilir. Bunlara ek olarak, toplanan 332 geçerli anketin, yapısal eşitlik modeli için önerilen minimum 200 örneklem gerekliliğini (Kline, 2016: s.16) de sağladığı söylenebilir.

Ölçme Araçları

Araştırmada işveren marka algısı ölçeği olarak Berthon, Ewing & Hah (2005) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçek işveren marka algısını; ilgi değeri, sosyal değer, ekonomik değer, gelişim değeri ve uygulama değeri olmak üzere beş boyut üzerinden ölçmektedir. Berthon vd. (2005) ölçeğin güvenilirlik düzeyini 0,96 olarak tespit etmiştir. Ölçeğin Türkçe uyarlaması Gündoğmuş (2017) tarafından yapılmış ve ölçeğin genel güvenilirlik düzeyi 0,89 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada, işe adanmışlık ölçeği olarak Schaufeli, Bakker & Salanova'nın (2006) geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek, Schaufeli, Salanova, Gonzalez-Roma & Bakker'in (2002) geliştirdiği on yedi önermeden oluşan işe adanmışlık ölçeğinin kısa formudur. Dokuz ifadeden oluşan kısa formda işe adanmışlık; dinçlik, adanma ve yoğunlaşma olmak üzere üç boyut üzerinden ölçülmektedir. Schaufeli vd. ölçek boyutlarının güvenilirlik düzeylerinin 0,85-0,92 arasında olduğunu tespit etmiştir. Ölçek Meydan ve Özkalp (2015) tarafından Türkçeye uyarlanmış ve ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0,83 olarak tespit edilmiştir.

Araştırmada algılanan örgütsel destek ölçeği olarak Eisenberg, Cummings, Armeli, & Lynch'in (1997) geliştirdiği tek boyut ve sekiz ifadeli ölçek kullanılmıştır. Ölçek, Eisenberg, Fasolo & Lamastro'nun (1990) geliştirdiği otuz altı ifadeli algılanan örgütsel destek ölçeğinin kısa formudur. Ölçeğin güvenilirlik düzeyi Eisenberg, vd. tarafından 0,90 olarak tespit edilmiştir. Ölçek daha önce Türkçe çalışmalarda kullanılmış (Yokuş, 2006) ve yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte yer alan ifadelerden ikisi negatif yönlü olup, kodlama esnasında ölçekte yer alan diğer ifadelerle uyumlu olması bakımından ters kodlanmaktadır. Anket formunda yer alan her üç ölçek de beşli Likert formatında olup, cevap seçenekleri 1-hiç katılmıyorum, 5-tamamen katılıyorum şeklindedir.

Veri Analizi

Araştırma kapsamında elde edilen 332 anket, kodlanarak istatistik analizleri için geliştirilmiş olan SPSS 20 programına girilmiştir. Cevaplayıcılara ait tanımlayıcı bilgiler, ölçeklere ait güvenilirlik analizleri, ölçeklerde yer alan boyut ve önermelere ait ortalama ve standart sapma değerleri SPSS programı ile tespit edilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri, ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizleri, değişkenler arası ilişkiler ve hipotez testleri ise yapısal eşitlik modellemesi için geliştirilen AMOS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde katılımcılara ait tanımlayıcı bilgiler, ölçeklere ait doğrulayıcı faktör analizi bulguları, araştırma modelinin test edilmesi ve hipotez test sonuçları yer almaktadır.

Tanımlayıcı Veriler

Katılımcılara ait tanımlayıcı veriler incelendiğinde; katılımcıların %56'sının bekâr, %52'sinin kadın, %50'sinin 26-35 yaş aralığında ve %61'inin lisans derecesine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sektör tecrübesinin en fazla %31 ile 1-5 yıl aralığında, mevcut işletmede çalışma süresinin ise en fazla %45 ile 1-5 yıl aralığında olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber, katılımcıların % 70'inin bulunduğu işletmede yöneticilik görevi olmayan % 30'unun ise yöneticilik görevi olanlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcılara ait tanımlayıcı veriler Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Cinsiyet	N	%	Sektörde Çalışma Süresi	n	%
Kadın	172	52	1 yıldan az	58	17
Erkek	160	48	1-5 yıl	104	31
Yaş grubu	N	%	6-10 yıl	56	17
18-25	72	21	11-15 yıl	80	24
26-35	168	50	16-20 yıl	22	7
36-45	84	25	21 yıl ve üzeri	12	4
46-60	8	2	Mevcut işletmede Çalışma Süresi	n	%
Eğitim durumu	N	%	1 yıldan az	80	24
Lise	18	5	1-5 yıl	148	45
Önlisans	46	14	6-10 yıl	50	15
Lisans	202	61	11-15 yıl	42	13
Lisansüstü	66	20	16-20 yıl	6	2
Medeni durum	N	%	21 yıl ve üzeri	6	2
Bekâr	188	56	Yöneticilik Görevi	n	%
Evli	144	44	Evet	100	30
			Hayır	232	70

Ölçeklere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait faktör yapıları doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla incelenmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi, geçerliliği önceden test edilmiş faktör yapılarının farklı örneklem gruplarında da geçerli olup olmadığını test etmek amacıyla uygulanmaktadır (Kline, 2011: s.112). Doğrulayıcı faktör analizleri yapısal eşitlik modellemesi için geliştirilen AMOS programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modelini kullanan programlarda, elde edilen sonuçlar uyum iyiliği değerleri üzerinden değerlendirilmektedir. Dikkate alınan değerlerden en önemlisi anlamsız çıkması beklenen χ^2 değeri ve beşten küçük olması beklenen χ^2/df (serbestlik derecesi) değeridir. Bununla beraber, χ^2 değerinin örneklem büyüklüğüne duyarlı olması nedeniyle genellikle anlamlı çıktığı bu sebeple χ^2/df oranının dikkate alınması gerektiği tavsiye edilmektedir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2009). Ayrıca, dikkate alınması gereken bir diğer uyum iyiliği değeri ise 0,08'den küçük bir değer olması istenen RMSEA değeridir. Uyum iyiliği göstergeleriyle ilgili alanyazında genel kabul gören değerler Tablo 2'te gösterilmektedir.

Tablo 2. Uyum İyiliği Göstergeleri

<i>Gösterge</i>	<i>İyi Uyum Değeri</i>	<i>Kabul Edilebilir Uyum Değeri</i>
χ^2	$p > 0,05$	$p > 0,05$
χ^2/df	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
NNFI	$\geq 0,95$	0,95-0,90
NFI	$\geq 0,95$	0,95-0,90
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08
AGFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85

Kaynak: Hair vd., 2009; Collier, 2020

Beş boyut ve yirmi beş ifadeden oluşan işveren marka algısı ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktör yapısına ait uyum iyiliği değerleri $\chi^2=1140,47$, $df=249$ ve $\chi^2/df=4,58$ olarak gerçekleşmiştir. Bu değerlere göre modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. İfadelere ait faktör yüklerinin ise 0,57 ile 0,91 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Alanyazında genel kabule göre faktör yüklerinin 0,50'den büyük olması istenmektedir (Hair vd., 2009: s.679). Buna göre ifadelere ait elde edilen faktör yüklerinin kabul edilebilir değerler aralığında olduğu anlaşılmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen modelin, ortalama varyans değeri (AVE), birleşme güvenilirliği değeri (CR) ve Cronbach's Alpha (α) değeri üzerinden yapı geçerliliğinin kontrol edilmesi önerilmektedir. Ortalama varyans değeri faktörün açıklama gücünün göstermekte ve bu değer büyüdükçe hata varyansının azaldığı ifade edilmektedir. Bu değer 0,50'den daha büyük olması istenmektedir (Collier, 2020: s.83). Birleşme güvenilirliği değeri yapının iç tutarlılığını göstermekte ve 0,60'tan büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2009: s.679). Cronbach's Alpha değeri ise ölçek ve boyutların güvenilirlik düzeyini göstermekte ve sosyal bilim çalışmalarında 0,60'dan büyük olması istenmektedir (Kozak, 2018: s.132). Yapı geçerliliğini gösteren bu değerler, işveren marka algısı ölçeğinde yer alan beş boyut için ayrı ayrı incelenmiş ve boyutların AVE değerinin 0.57-0.78, C.R. değerinin 0.87-0.94 ve Cronbach's Alpha değerinin ise 0.87-0.95 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu değerlere

göre işveren marka algısı ölçeğinin yapı geçerliliğini sağladığı ve yüksek düzeyde güvenilirlik gösterdiği ifade edilebilir. Modele ait ortaya çıkan değerler Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. İşveren Marka Algısı Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör yükü	t-değeri	AVE	C.R.	(α)
İlgi Değeri Boyutu			.78	.94	.94
Çalıştığım işletme yenilikçi ürün ve hizmetler sunar.	.89	**			
Çalıştığım işletme iş süreçlerinde yenilikçi, özgün ve ileri görüşlüdür.	.91	35.44			
Çalıştığım işletme yaratıcılığa değer verir ve yaratıcılığımı kullanmamı teşvik eder.	.91	25.34			
Çalıştığım işletme yüksek kalitede ürün ve hizmetler sunar.	.88	23.03			
Çalıştığım işletmede heyecan verici bir çalışma ortamı vardır.	.84	18.91			
Sosyal Değer Boyutu			.77	.94	.95
Çalıştığım işletmede iş arkadaşlarımla iyi ilişkilere sahibim.	.87	**			
Çalıştığım işletmede üstlerimle iyi ilişkilere sahibim.	.89	37.47			
Çalıştığım işletmede destekleyici ve teşvik edici iş arkadaşlarıma sahibim.	.91	23.48			
Çalıştığım işletmede eğlenceli bir çalışma ortamı vardır.	.88	22.25			
Çalıştığım işletmede mutlu bir çalışma ortamı vardır.	.85	20.53			
Ekonomik Değer Boyutu			.57	.87	.87
Çalıştığım işletmede cazip yan haklar vardır.	.57	**			
Çalıştığım işletme ortalamasının üzerinde ücret sunmaktadır.	.75	11.12			
Çalıştığım işletmede iş güvencesi vardır	.75	11.12			
Çalıştığım işletmede iyi terfi fırsatları vardır.	.87	9.96			
Çalıştığım işletmede farklı departmanlarda deneyim elde etme imkânı vardır.	.83	10.32			
Gelişim Değeri Boyutu			.76	.94	.95
Bu işletmede çalışmak özgüvenimi artırmaktadır.	.87	**			
Bu işletmede çalışmak kendimi iyi hissettirmektedir.	.90	33.49			
Bu işletmede kariyerimi geliştirecek deneyimler elde etmekteyim.	.88	22.39			
Çalıştığım işletme gelecekteki kariyer hedeflerim için iyi bir basamaktır.	.86	21.50			
Çalıştığım işletmede yönetim tarafından tanınıyor ve takdir ediliyorum.	.86	21.22			
Uygulama Değeri Boyutu			.66	.90	.91
Bu işletmede öğrendiğim bilgileri iş arkadaşlarımla paylaşma olanağım vardır.	.88	**			
Bu işletmede eğitim hayatımda öğrendiğim bilgileri uygulama olanağı sunulur.	.86	21.49			
Çalıştığım işletme müşteri odaklıdır.	.73	18.20			
Çalıştığım işletme sosyal sorumluluk projelerine önem verir.	.73	16.27			
Çalıştığım işletmeyi benimsiyor ve bu işletmeye aidiyet hissediyorum.	.85	21.06			

Modelin uyum iyiliği değerleri: $\chi^2=1140,47$, $df=249$, $\chi^2/df=4,58$, $RMSEA=0,10$, $CFI=0,91$, $GFI=0,90$, $IFI=0,91$, $NFI=0,88$, $RMR=0,07$

Tek boyut ve sekiz ifadeden oluşan örgütsel destek algısı ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre, ölçekte yer alan ters kodlu iki ifadenin faktör yüklerinin 0.50'den düşük olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle faktör yükü 0,4 olan "Eğer fırsat verilirse çalıştığım işletme çıkarı için beni kullanır" ve faktör yükü 0,2 olan "Çalıştığım işletme bana çok az ilgi gösterir" ifadeleri analiz dışında bırakılmıştır. Alanyazında, ters kodlanmış ifadelerin anlam karmaşası yarattığı (Podsakoff, Mackenzie & Podsakoff, 2012: s.553) ve bu nedenle cevaplayıcıların olumlu içerikteki ifadelerin arasında yer alan olumsuz içerikli ifadelere tutarlı olmayan cevaplar verdiği ifade

edilmektedir (Herche & Engelland, 1996: s.372). Dolayısıyla ortaya çıkan bu durumun alanyazındaki bu görüşü destekleyici nitelikte olduğu anlaşılmaktadır.

Altı ifade üzerinden tekrar çalıştırılan modelde, χ^2 değerinin 4,744 serbestlik derecesinin (df) 4 ve χ^2/df değerinin ise 1,186 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre modelin iyi uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. İfadelere ait faktör yüklerinin 0,80-0,93 aralığında olduğu, Modelin AVE değerinin 0,74, C.R. değerinin 0,94 ve Cronbach's Alpha değerinin ise 0,94 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre modelin yapı geçerliliğini sağladığı belirtilebilir. Modele ait ortaya çıkan değerler Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Örgütsel Destek Algısı Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör yükü	t-değeri	AVE	C.R.	(α)
Örgütsel Destek Algısı			.74	.94	.94
Çalıştığım işletme fikirlerime değer verir	.86	**			
Çalıştığım işletme genel iyilik halime gerçekten önem verir.	.89	27.81			
Çalıştığım işletme hedef ve değerlerimi gerçekten dikkate alır.	.93	23.87			
Bir sorun yaşadığımda çalıştığım işletmeden yardım alabilirim.	.87	22.04			
İstmeden bir hata yaptığımda çalıştığım işletme affedici davranır.	.80	18.38			
Özel bir iyilik istediğimde, çalıştığım işletme bana yardımcı olmada istekli davranır.	.83	18.86			

Modelin uyum iyiliği değerleri: $\chi^2=4,74$, $df=4$, $\chi^2/df=1,18$, $RMSEA=0,02$, $CFI=1,00$, $GFI=0,99$, $IFI=1,00$, $NFI=0,99$, $RMR=0,01$

Üç boyut ve dokuz ifadeden oluşan işe adanmışlık ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi bulgularına göre, oluşan modelin χ^2 değeri 53,55 serbestlik derecesi (df) 18 ve χ^2/df değeri ise 2,97 olarak elde edilmiştir. Buna göre modelin iyi uyum gösterdiği anlaşılmaktadır. İfadelere ait faktör yüklerinin 0,50-0,96 aralığında, boyutların AVE değerlerinin 0,44-0,81 aralığında, C.R. değerlerinin 0,68-0,92 aralığında ve Cronbach's Alpha değerlerinin ise 0,73-0,92 aralığında olduğu tespit edilmiştir. Buna göre modelin yapı geçerliliğini sağladığı belirtilebilir. Modele ait değerler Tablo 5'te gösterilmektedir.

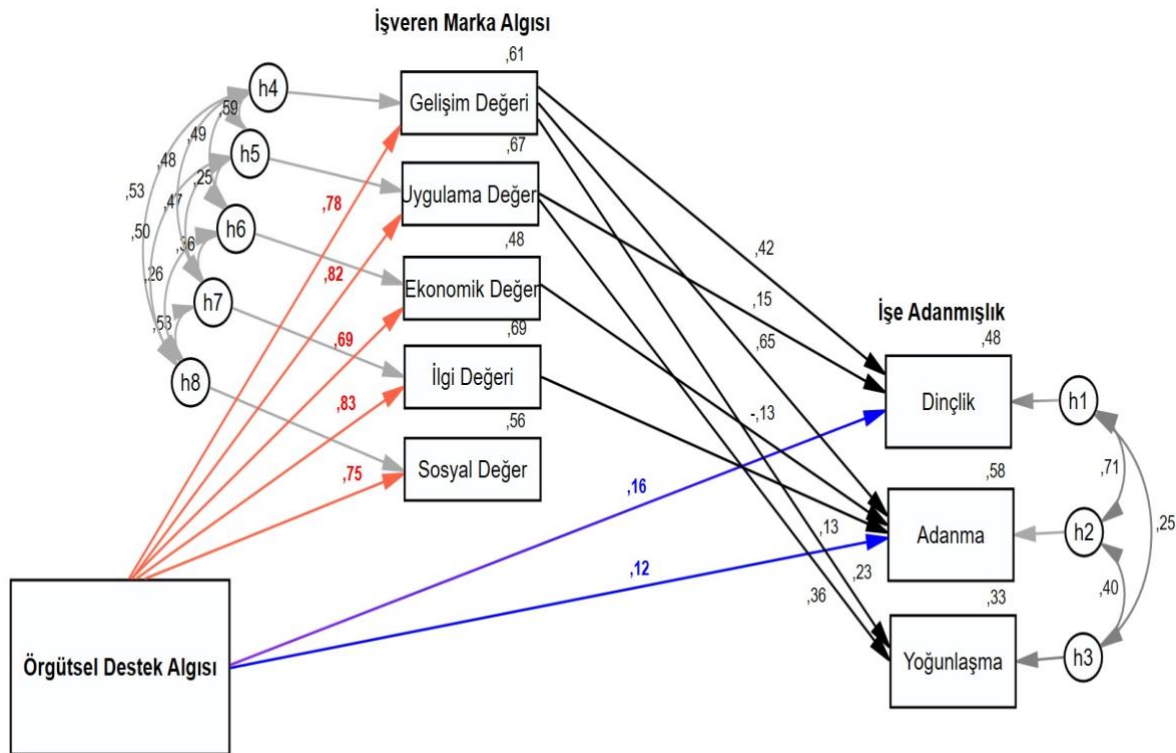
Tablo 5. İşe Adanmışlık Ölçeğine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

İfadeler	Faktör yükü	t-değeri	AVE	C.R.	(α)
Dinçlik			.81	.92	.92
İşimi yaparken kendimi çok enerjik hissedirim.	.96	**			
İşimi yaparken kendimi güçlü ve dinç hissedirim	.94	35.52			
Sabah uyandığımda işe gitme isteği duyuyorum.	.79	21.33			
Adanma			.75	.90	.92
İşim konusunda hevesliyim	.85	**			
İşim bana ilham veriyor.	.87	28.98			
Yaptığım işten gurur duyarım.	.89	20.70			
Yoğunlaşma			.44	.68	.73
Yoğun bir şekilde çalışırken mutlu hissedirim.	.90	**			
İşe gömülmüş durumdayım.	.51	7.94			
Çalışırken kendimden geçerim.	.50	8.20			

Modelin uyum iyiliği değerleri: $\chi^2=53,55$, $df=18$, $\chi^2/df=2,97$, $RMSEA=0,07$, $CFI=0,98$, $GFI=0,96$, $IFI=0,98$, $NFI=0,98$, $RMR=0,04$

Hipotez Testleri

Araştırma modeli yol analizi aracılığıyla test edilerek, değişkenler arası ilişkiler incelenmiş ve araştırma hipotezleri test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda değişkenlere ait bazı alt boyutların birbirleriyle ilişkisinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle anlamsız ilişkiler modelden çıkarılarak model yeniden test edilmiştir. Elde edilen modele ait uyum iyiliği değerleri incelendiğinde χ^2 değerinin 7,334, serbestlik derecesinin (df) 9, χ^2/df değerinin 0,815 ve RMSEA değerinin 0,000 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre modelin iyi uyum gösterdiği ifade edilebilir. Değişkenler arası anlamlı ilişkiler Şekil 1’de gösterilmektedir.



Modelin uyum iyiliği değerleri: $\chi^2=7,334$, $df=9$, $\chi^2/df=0,81$, $RMSEA=0,00$, $CFI=1,00$, $GFI=0,99$, $NFI=0,99$, $RMR=0,01$

Şekil 1. Elde Edilen Modelin ve Anlamlı İlişkilerin Gösterimi

Değişkenler arası ilişkiler, bir değişkenin diğer değişkeni etkileme gücünü ortaya koyan standardize edilmiş yol katsayıları (β) üzerinden değerlendirilmiştir. Standardize edilmiş yol katsayısı etki gücüne göre $\beta < 0,10$ ise düşük düzeyde, $\beta = 0,11-0,49$ aralığında ise orta düzeyde ve $\beta > 0,50$ ise yüksek düzeyde olarak sınıflandırılmaktadır (Kline, 2016). Oluşturulan hipotezler t değerleri ($\pm 1,96$) dikkate alınarak test edilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, örgütsel destek algısının işveren marka algısının beş boyutu üzerinde de anlamlı etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, örgütsel destek algısı işveren marka algısının ilgi değeri boyutunu ($\beta = 0,83$, $p < 0,001$), sosyal değer boyutunu ($\beta = 0,75$, $p < 0,001$), ekonomik değer boyutunu ($\beta = 0,69$, $p < 0,001$), gelişim değeri boyutunu ($\beta = 0,78$, $p < 0,001$) ve uygulama değeri boyutunu ($\beta = 0,82$, $p < 0,001$) yüksek düzeyde etkilemektedir. Örgütsel destek algısının işe adanmışlık düzeyi üzerindeki etkileri incelendiğinde ise, işe adanmışlığın dinçlik boyutunu ($\beta = 0,16$, $p < 0,05$) ve adanma boyutunu ($\beta = 0,12$, $p < 0,05$) zayıf düzeyde de olsa anlamlı seviyede etkilediği, bununla beraber yoğunlaşma boyutu üzerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. İşveren marka algısının alt boyutları ile işe adanmışlığın alt boyutları arasındaki ilişkiler incelendiğinde, işveren markasının ilgi değeri boyutunun, işe adanmışlığın adanma boyutu üzerinde ($\beta = 0,13$, $p < 0,05$) zayıf düzeyde anlamlı bir etkiye sahip

olduğu, bununla beraber işe adanmışlığın dinçlik ve yoğunlaşma boyutları üzerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İşveren markasının ekonomik değer boyutunun ise, işe adanmışlığın adanma boyutu üzerinde ($\beta = -0,13$, $p < 0,001$) negatif yönlü anlamlı bir etkiye sahip olduğu, dinçlik ve yoğunlaşma boyutları üzerinde ise anlamlı etkilere sahip olmadığı tespit edilmiştir. İşveren marka algısının gelişim değeri boyutunun ise işe adanmışlığın dinçlik boyutu ($\beta = 0,42$, $p < 0,001$), adanma boyutu ($\beta = 0,65$, $p < 0,001$) ve yoğunlaşma boyutu ($\beta = 0,23$, $p < 0,05$) üzerinde pozitif yönlü yüksek düzeyde anlamlı etkilere sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır. İşveren marka algısının uygulama değeri boyutunun ise işe adanmışlığın dinçlik boyutu ($\beta = 0,15$, $p < 0,05$) ve yoğunlaşma boyutu ($\beta = 0,36$, $p < 0,001$) üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkilere sahip olduğu, adanma boyutu üzerinde ise istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. İşveren marka algısının sosyal değer boyutunun ise işe adanmışlığın alt boyutları üzerinde anlamlı düzeyde bir etkiye sahip olmadığı sonucu elde edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre araştırma kapsamında test edilen hipotezlerden on dört hipotez kabul edilirken dokuz hipotez ise reddedilmiştir. Hipotezler sonuçları Tablo 6’te gösterilmektedir.

Tablo 6. Hipotez Sonuçlarının Gösterimi

Hipotezler		Yol katsayısı (β)	t değeri	Sonuç
H _{1,1} : Örgütsel Destek Algısı	➔ İlgi Değeri	0,83	27,277**	Kabul
H _{1,2} : Örgütsel Destek Algısı	➔ Sosyal Değer	0,75	20,491**	Kabul
H _{1,3} : Örgütsel Destek Algısı	➔ Ekonomik Değer	0,69	17,358**	Kabul
H _{1,4} : Örgütsel Destek Algısı	➔ Gelişim Değeri	0,78	22,887**	Kabul
H _{1,5} : Örgütsel Destek Algısı	➔ Uygulama Değeri	0,82	25,804**	Kabul
H _{2,1} : Örgütsel Destek Algısı	➔ Dinçlik	0,16	2,346*	Kabul
H _{2,2} : Örgütsel Destek Algısı	➔ Adanma	0,12	2,098*	Kabul
H _{2,3} : Örgütsel Destek Algısı	➔ Yoğunlaşma	-0,11	-1,288	Ret
H _{3,1} : İlgi Değeri	➔ Dinçlik	0,01	0,022	Ret
H _{3,2} : İlgi Değeri	➔ Adanma	0,13	2,590*	Kabul
H _{3,3} : İlgi Değeri	➔ Yoğunlaşma	0,10	0,865	Ret
H _{3,4} : Sosyal Değer	➔ Dinçlik	0,11	1,506	Ret
H _{3,5} : Sosyal Değer	➔ Adanma	0,09	1,396	Ret
H _{3,6} : Sosyal Değer	➔ Yoğunlaşma	0,13	1,554	Ret
H _{3,7} : Ekonomik Değer	➔ Dinçlik	-0,04	-0,662	Ret
H _{3,8} : Ekonomik Değer	➔ Adanma	-0,13	-3,415**	Kabul
H _{3,9} : Ekonomik Değer	➔ Yoğunlaşma	-0,03	-0,539	Ret
H _{3,10} : Gelişim Değeri	➔ Dinçlik	0,42	5,960**	Kabul
H _{3,11} : Gelişim Değeri	➔ Adanma	0,65	10,579**	Kabul
H _{3,12} : Gelişim Değeri	➔ Yoğunlaşma	0,23	2,836*	Kabul
H _{3,13} : Uygulama Değeri	➔ Dinçlik	0,15	2,450*	Kabul
H _{3,14} : Uygulama Değeri	➔ Adanma	0,01	0,131	Ret
H _{3,15} : Uygulama Değeri	➔ Yoğunlaşma	0,36	4,548**	Kabul

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma kapsamında özellikle emek yoğun işletmeler için önemli olan (Park & Gursoy, 2012) çalışanların işe adanmışlık düzeyleri, örgütsel destek algısı ve işveren marka algısı üzerinden incelenmiştir. Araştırma bulguları işveren marka algısının işe adanmışlık düzeyi üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgu, işveren marka algısının işe adanmışlığı etkilediğini belirten önceki çalışma sonuçlarını (Deepa & Baral, 2019; Verčić, 2021) desteklemektedir. Bu yönüyle, çalışanların işe adanmışlık düzeylerini dolayısıyla iş performanslarını artırma yöntemlerinden biri, olumlu bir işveren marka algısı oluşturmayla ilişkilendirilebilir. Günümüzdeki yoğun rekabet koşullarında işletmelerin hedeflerine ulaşabilmeleri işgörenlerin performans ve işe adanmışlık düzeyleriyle

doğrudan ilişkilidir. Bu bakımdan, önceki çalışma sonuçlarında da belirtildiği gibi (Gürlek, Tuna & Yeşiltaş, 2020) turizm işletmelerinde işveren marka algısının çalışanların işe adanmışlık düzeylerini etkilemesi, yöneticiler ve insan kaynakları birimleri tarafından dikkate alınması gereken önemli bir bulgu olarak belirtilebilir.

Bulgulara göre, işveren markasının gelişim değeri boyutu işe adanmışlığın üç alt boyutunu da anlamlı düzeyde etkilemektedir. Buna göre işgörenlerin kendilerini geliştirme olanaklarını içeren gelişim değeri boyutu, işe adanmışlık düzeyi üzerinde belirleyici olmaktadır. Buna göre, işgörenlerin adanmışlık düzeylerini dolayısıyla performanslarını artırmanın en önemli etkeninin, çalışanlara kariyer beklentilerini sağlayacak gelişim olanakları sunmak olarak ifade edilebilir. Bu yönüyle çalışanların uzun dönemli kariyer planlamalarının dikkate alınarak çalışanlara uygun içerik ve fırsatların sunulması, işe adanmışlık düzeyini artırırken, aynı zamanda işletmeler için önemli bir sorun olan (Huang, van der Veen & Song, 2018) işten ayrılma niyetinin de azalmasına yardımcı olabilir. Bununla beraber, işveren markasının uygulama değeri boyutunun ise, işe adanmışlığın dinçlik ve yoğunlaşma boyutlarını anlamlı düzeyde etkilediği tespit edilmiştir. Buna göre, gelişim değeri ile de ilişkili olan ve eğitim hayatında ve önceki iş deneyimlerinde öğrenilen bilgilerin uygulanabilme olanaklarını içeren uygulama boyutunun da işgörenlerin adanmışlık düzeylerini artırdığı anlaşılmaktadır. Gelişim boyutu ve uygulama boyutunun işe adanmışlık düzeyi üzerindeki etkileri bir arada düşünüldüğünde, seyahat acentesi çalışanlarının bilgilerini kullanma ve kendilerini geliştirme odaklı oldukları sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu bakımdan, emek yoğun özellikte olan turizm sektöründe işgörenlerin işe adanmışlık düzeylerinin artırılması, işgörelere gelişim ve öğrenme odaklı fırsatlar verilmesiyle ilişkilendirilebilir. Elde edilen bu bulguyla benzer şekilde, Tatar, Müceldili & Erdil (2018) yaptıkları araştırma bulgularında gelişimsel ve psikolojik faktörlerin işgörenlerin işe adanmışlık düzeyleri üzerinde daha fazla etki yarattığını ifade etmektedir.

Elde edilen bulgular örgütsel destek algısının işveren marka algısı üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre, çalışanların algıladıkları örgütsel destek düzeyleri işletmeye dair sahip oldukları marka imajını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bulgu, örgütsel destek algısının işveren marka algısının alt boyutları olan sosyal değer, ekonomik değer, ilgi değeri, gelişim değeri ve uygulama değeri üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkileri olduğu bulgusuna ulaşan önceki çalışma sonuçlarını (Ay, 2020; Teke, 2021) desteklemektedir. Bu bakımdan, olumlu bir işveren marka imajı yaratmanın ön koşullarından biri örgütsel destek algısının sağlanması olarak belirtilebilir (Iseke & Pull, 2019). Bu yönüyle örgütsel destek algısının, yöneticiler tarafından sadece işgören performansını artırma yönüyle değil işveren marka imajı oluşturma boyutuyla da dikkate alınması ve buna yönelik uygulamalar geliştirilmesi önerilebilir.

Araştırma bulguları örgütsel destek algısının işe adanmışlık üzerinde anlamlı etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Önceki çalışma sonuçlarını da (Asghar, Tayyab, Gull, Zhijie, Shi & Tao, 2021; Saks, 2006) destekleyen bu bulgu, işletmeler açısından önemli bir veri sağlamaktadır. İşe adanmışlık düzeyinin, iş performansı, verimlilik ve ekstra rol davranışları üzerinde olumlu etkilerinin olduğu alanyazında ifade edilmektedir (Saks, 2019). Buna göre örgütler açısından, çalışanların performansını artırmanın önemli bir etkeni örgütsel destek algısının güçlendirilmesi olarak belirtilebilir. Bu yönüyle, işletme içi uygulama ve karar mekanizmalarında işgörenlerin örgütsel destek algısının dikkate alınması, iş performansını artırmada ve dolayısıyla örgütün hedeflerine ulaşmasında yöneticilerin dikkate alması gereken önemli bir unsur olarak vurgulanabilir.

Rekabetin küresel düzeyde yaşandığı günümüzde, işletmelerin temel amacı sürdürülebilir bir başarı yakalamaktır. Bu nedenle özellikle emek yoğun özellikteki işletmeler işgörenlerden yüksek düzeyde iş performansı beklemektedir. İşgörenlerin yüksek düzeyde performans göstermeleri ise işlerine adanmaları ile mümkün olabilmektedir (Bakker, Tims & Derks, 2012). Yürütülen bu araştırma, örgütler için oldukça önemli olan işe adanmışlık düzeyinin örgütsel destek algısı ve işveren marka algısı değişkenlerinden etkilendiği sonucuna ulaşmıştır. Bu yönüyle, nihai hedef olan işgören performansını artırmak için örgütlerin dikkate alınması gereken değişkenlerden ikisi bu araştırma kapsamında incelenmiş ve elde edilen bulgularla desteklenmiştir. Özellikle turizm endüstrisi içerisinde yer alan ve nitelikli işgücüne dayalı olan seyahat acentesi sektöründe işgörenlerin işe adanmışlık düzeylerinin incelenmesi, teorik katkı ve uygulayıcılara yol gösterici olması bakımından önemlidir. Bu yönüyle, örgüt içi uygulama ve seçimlerde çalışanların örgütsel destek algılarına olumlu katkılar yapacak ve örgüte güvenmelerini sağlayacak planlamaların yapılması yönetici ve insan kaynakları uzmanlarına önerilebilir. İşe adanmışlık düzeyini etkileyen bir diğer değişken işveren marka algısının ise, mevcut işgörenler üzerine etkilerinin alt boyutlarıyla beraber değerlendirilmesi gerektiği elde edilen bulgular neticesinde vurgulanabilir. Aynı zamanda, potansiyel nitelikli işgörenleri de işletmeye çekmede etkili bir faktör olan olumlu işveren marka algısı, işletmenin entelektüel sermaye kapasitesini artırmada kullanabilecek önemli bir araç konumundadır. Bu yönüyle olumlu bir işveren marka imajı yaratmanın uzun vadeli bir planlama sürecine ihtiyaç duyduğu, bunun ise yöneticiler tarafından dikkate alınması gerektiği ifade edilebilir.

Bu alanda yapılacak ileriki çalışmalarda işe adanmışlık düzeyine etki edebilecek örgütsel vatandaşlık, iş tatmini, liderlik algısı ve adalet algısı gibi diğer örgütsel değişkenler dikkate alınabilir. Bununla beraber işe adanmışlık üzerinde etkili olabilecek kişilik özellikleri ve kariyer beklentileri gibi kişisel özellikler de incelenebilir. Bir diğer öneri araştırma modelinin seyahat acentesi çalışanları dışında farklı iş kollarında, özellikle emek yoğun sektörlerde yeniden incelenmesi şeklinde olabilir. Böylece bulgulara göre ortaya çıkan sektörel farklılıklar karşılaştırılabilir. Son olarak, araştırma modelinin nitel araştırma yöntemleri ile incelenmesi bu alanda daha detaylı bilgiler elde edilmesine olanak sağlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verilerinin toplanabilmesi için etik kurul izin belgesi Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler, Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurul'undan 01 Eylül 2021 tarih ve 14/03 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Allen, W., Armstrong, J., Reid, F. & Riemenschneider, K. (2008). Factors impacting the perceived organizational support of IT employees. *Information & Management*, 45, 556-563.
- Ambler, T. & Barrow, S. (1996). The employer brand. *The Journal of Brand Management*, 4(3), 185-206.
- Anitha, J. (2014). Determinants of employee engagement and their impact on employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(3), 308-323.

- Asghar, M., Tayyab, M., Gull, N., Zhijie, S., Shi, R. & Tao, X. (2021). Polychronicity, work engagement, and turnover intention: The moderating role of perceived organizational support in the hotel industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 129-139.
- Ay, E. (2020). *Psikolojik Güçlendirmenin İşveren Markası Çekiciliği Üzerindeki Etkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Aracı Rolü: Türkiye Banka Sektöründe Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Backhaus, K. & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501-517.
- Bakker, A. B., Tims, M. & Derks, D. (2012). Proactive personality and job performance: The role of job crafting and work engagement. *Human Relations*, 65(10), 1359-1378.
- Bakker, A. B., Schaufeli, W. B., Leiter, M. P. & Taris, T. W. (2008). Work engagement: An emerging concept in occupational health psychology. *Work & Stress*, 22(3), 187-200.
- Barrow, S. & Mosley, R. (2005). *The Employer Brand Bringing the Best of Brand Management to People at Work*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Baş, T. (2011). *İşveren Markası: Yüksek Nitelikli Çalışanları Çekmenin ve Elde Tutmanın Anahtarı*. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Berthon, P., Ewing, M. & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151-172.
- Burke, R. J., Koyuncu, M., Jing, W. & Fiksenbaum, L. (2009). Work engagement among hotel managers in Beijing, China: Potential antecedents and consequences. *Tourism Review*, 64(3), 4-18.
- Cheng, J.-C. & O-Yang, Y. (2018). Hotel employee job crafting, burnout, and satisfaction: The moderating role of perceived organizational support. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 78-85.
- Coaley, P. C. (2021). Online employer reviews: A glimpse into the employer-brand benefits of working in the Las Vegas hotel/casino industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 20(3), 417-441.
- Colbert, A. E., Mount, M. K., Harter, J. K., Witt, L. & Barrick, M. R. (2004). Interactive effects of personality and perceptions of the work situation on workplace deviance. *Journal of Applied Psychology*, 89, 599-609.
- Collier, J. E. (2020). *Applied Structural Equation Modeling Using AMOS: Basic to Advanced Techniques*. New York: Routledge.
- Dassler, A., Khapova S. N., Lysova, E. I. & Korotov, K. (2022) Employer attractiveness from an employee perspective: A systematic literature review. *Frontiers in Psychology*. 13:858217. doi: 10.3389/fpsyg.2022.858217.
- Deepa, R. & Baral, R. (2019), Importance-performance analysis as a tool to guide employer branding strategies in the IT-BPM industry, *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 6(1), 77-95.
- Demerouti, E. & Bakker, A. B. (2008). Towards a model of work engagement. *Career Development International*, 13(3), 209-223.

- Eisenberger, R., Cummings, J., Armeli, S. & Lynch, P. (1997). Perceived organizational support, discretionary treatment, and job satisfaction. *Journal of Applied Psychology*, 82(5), 812.
- Eisenberger, R., Fasolo, P. & Lamastro, V. D. (1990). Perceived organizational support and employee diligence, commitment, and innovation. *Journal of Applied Psychology*, 75(1), 51-59.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S. & Sowa, D. (1986). Perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Eisenberger, R., Shanock, R. L. & Wen, X. (2020). Perceived organizational support: Why caring about employees counts. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 7, 101-124.
- Gupta, A. S. (2015). Job involvement, organizational commitment, professional commitment, and team commitment. *Benchmarking: An International Journal*, 22(6), 1192-1211.
- Gülaydın, M. & Aytas, G. (2020). Algılanan örgütsel desteğin duygusal emek davranışları üzerine etkisi: Afyonkarahisar'daki beş yıldızlı otel işletmeleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3433-3450.
- Gündoğmuş, E. (2017). *Bireylerin Kişilik Özelliklerinin İşveren Çekiciliği Algısına Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Gürlek, M., Tuna, A. A. & Yeşiltaş, M. (2020). İşveren markası işe adanmayı nasıl etkiler? Duygusal emeğin aracılık rolü. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2), 593-614.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009) *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hellman, C. M., Fuqua, D. R. & Worley, J. (2006). A reliability generalization study on the survey of perceived organizational support: The effects of mean age and number of items on score reliability. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 631-642.
- Herche, J. & Engelland, B. (1996). Reversed-polarity items and scale unidimensionality. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 366-374.
- Huang, S., van der Veen, R. & Song, Z. (2018). The impact of coping strategies on occupational stress and turnover intentions among hotel employees. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(8), 926-945.
- Iseke, A. & Pull, K. (2019). Female executives and perceived employer attractiveness: On the potentially adverse signal of having a female CHRO rather than a female CFO. *Journal of Business Ethics*, 156(4), 1113-1133.
- Kanten, P. (2012). *İşgörenlerde İşe Adanmanın ve Proaktif Davranışların Oluşumunda Örgütsel Güven ile Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Karatepe, O. M. (2013). High-performance work practices and hotel employee performance: The mediation of work engagement. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 132-140.
- Keser, A. & Yılmaz, G. (2009). *İşe Bağlanma (Engagement)*. *Çalışma Yaşamında Davranış: Güncel Yaklaşımlar*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3. Baskı). New York: Guilford Publications.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (4. Baskı). New York: Guilford Publications.
- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım İlkeleri*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Kuş, E. (2007). Sosyal bilim metodolojisinde paradigma dönüşümü ve psikolojide nitel araştırma. *Türk Psikoloji Yazıları*, 10(20), 19-41.
- Llyod, S. (2002). Branding from the inside out, *Business Review Weekly*, 24(10), 64-66.
- Meydan, C. H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Osborne, J. W. & Costello, A. B. (2004). Sample size and subject to item ratio in principal components analysis, *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 9, 1-15.
- Özdevecioğlu, M. (2003). Algılanan örgütsel destek ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 18(2), 113-130.
- Özgen E. & Akbayır, Z. (2011). İletişim yaklaşımıyla bir değer önermesi: İşveren markalaması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 76-86.
- Park, J. & Gursoy, D. (2012). Generation effects on work engagement among US hotel employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1195-1202.
- Park, Y. S., Konge, L. & Artino, A. R. (2020). The positivism paradigm of research. *Academic Medicine*, 95(5), 690-694.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B. & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539-569.
- Sağır, M. (2016). İşveren markası algısı: İnsan kaynakları faaliyetleri, çalışma ortamı ve tazminat-kazanç boyutları ile turizm fakültelerinde bir uygulama. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(14), 415-439.
- Saks, A. M. (2006). Antecedents and consequences of employee engagement. *Journal of Managerial Psychology*, 21(7), 600-619.
- Saks, A.M. (2019). Antecedents and consequences of employee engagement revisited, *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, 6(1), 19-38.
- Salanova, M., Agut, S. & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: The mediation of service climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227.

- Sarıbrahimoğlu, S. (2022). *İşveren Marka Algısı, Örgütsel Destek ve İşe Adanmışlık İlişkisinin İncelenmesi: Seyahat Acentesi Çalışanları Üzerine Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B. & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.
- Schaufeli, W., Salanova, M., Gonzalez-Roma, V. & Bakker, A. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Tatar, B., Müceldili, B. & Erdil, O. (2018). Does employer branding affect job embeddedness? the mediating role of dedication and perceived organizational support. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 346-361.
- Teke, G. (2021). *Algılanan Yönetici Desteğinin İşveren Markası Üzerine Etkisi: Enerji Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Truss, C., Alfes, K., Delbridge, R., Shantz, A. & Soane, E. (2013). *Employee Engagement in Theory and Practice*. London: Routledge.
- Tsaur, S.-H., Hsu, F.-S. & Lin, H. (2019). Workplace fun and work engagement in tourism and hospitality: The role of psychological capital. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 131-140.
- Verčič, A. T. (2021). The impact of employee engagement, organisational support and employer branding on internal communication satisfaction. *Public Relations Review*, 47(1), 102009.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yokuş, İ. (2006). *Erkek Egemen İşlerde Çalışanların Örgütsel Destek Algıları ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Examining the Relationship among Employer Brand Perception, Perceived Organizational Support and Work Engagement in Travel Agencies

Sezai SARIİBRAHİMOĞLU

Istanbul University, Institute of Social Sciences, Istanbul/Türkiye

Paşa Mustafa ÖZYURT

Giresun University, Faculty of Tourism, Giresun/Türkiye

Extended Summary

This research study aims to examine the effect of employer brand perception and perceived organizational support on work engagement levels in the context of tourism sector, in particular travel agent employees. In addition to that, revealing the relation between employer brand perception and perceived organizational support is another target of the study. In this respect, it is anticipated that the results of the research will shed light on managers, decision makers and tourism enterprises in order to enhance employee performance which refers to a crucial factor for labor-intensive sectors.

Work engagement refers to a crucial factor in service sector due to its impact on employee performance. It is stated that even if many aspects of the business can be imitated by rival companies, it is not possible to imitate a dedicated employee. In this respect, work engagement indicates an inimitable competitive element for businesses in today's competitive environment (Anitha, 2014: p. 309). Therefore, especially in terms of labor-intensive businesses, increasing the level of work engagement of employees indicates a necessity that has no other alternative. In this respect, it is important to examine the factors that can affect the work engagement level of employees in enterprises based on qualified workforce in terms of profitability, sustainability and competitiveness.

Employer brand refers to the package of economic, functional and psychological benefits identified with the employer company (Ambler & Barrow, 1996). The employer brand provides significant gains to businesses such as attracting qualified candidates to the business, minimizing the employee expenses and increasing the organizational commitment and engagement of existing employees. Accordingly, businesses gain an advantage over their competitors (Backhaus & Tikoo, 2004: p. 502).

While organizational support is defined as making the employees feel valued, providing material welfare and moral peace, organizational support includes the process of employees noticing and responding to this effort of the enterprise (Eisenberger et al., 1986: p. 500). Positive organizational support perception allows employees to adopt their jobs better, to have a positive attitude towards their colleagues, managers and as well as customers, and thus to create an environment of trust in the business (Eisenberger, et al., 2020). Therefore it is noted as a fostering factor of better job performance.

The aim of this study is to examine the effects of perception of employer brand and organizational support on the work engagement level. Also, examining the relationship between organizational support perception and employer brand perception is another aim of the study. Within the scope of the research, three main hypotheses and twenty sub-hypotheses have been developed to determine the relationships between variables. Relationships between variables will be examined not only at the variable level, but also at the sub-dimension level of the variables. In this

respect, it is foreseen that the findings of the research will be a guide to tourism enterprises and labor-intensive sector managers.

This study was designed according to quantitative research methods. In quantitative research, it is aimed to test hypotheses based on theory and generalize the results obtained (Park et al., 2020). The research population consists of A group travel agency employees registered with the Association of Turkish Travel Agencies (TURSAB). Survey technique was used as data collection method in the research. As many of the businesses switched to online and flexible working, the data were collected online. Convenience sampling method and snowball sampling methods were used in the selection of samples. For the research, 350 questionnaires were collected from A group travel agency employees between October 2021 and February 2022, of which 18 were eliminated due to incomplete or incorrectly filled. Accordingly, 332 valid questionnaires were obtained.

The findings reveal that the perception of organizational support had significant effects on all five sub-dimensions of employer brand perception, namely interest value, social value, economic value, development value and application value.

The effects of organizational support perception on the work engagement level of the employees are significant, in particular on the vigor dimension and the dedication dimension, albeit weakly. However, it did not have a statistically significant effect on the absorption dimension.

The results indicate that the impacts of employer brand perception on work engagement level differ according to sub-dimensions. Accordingly, the development value dimension of employer brand perception has positive and highly significant effects on the vigor, dedication and absorption dimensions of work engagement. The application value dimension has positive and significant effects on the vigor and absorption dimensions of work engagement. On the other hand, the social value dimension does not have a significant effect on the sub-dimensions of work engagement. Findings reveal that fourteen hypotheses were accepted among the hypotheses tested in the research, while nine hypotheses were rejected.

According to the results, one of the methods of increasing the level of commitment of the employees and thus their job performance can be associated with creating a positive employer brand perception. One of the prerequisites for creating a positive employer brand image can be stated as providing the perception of organizational support. In this respect, it can be suggested that the perception of organizational support should be taken into account by managers not only in terms of increasing employee performance, but also in terms of creating a positive employer brand image. It can be emphasized as an important factor that managers should consider in increasing the job performance and thus achieving the goals of the organization, taking into account the organizational support perception of the employees in in-house practices and decision mechanisms.

Other organizational variables such as organizational citizenship, job satisfaction, perception of leadership and perception of justice that may affect the level of work engagement can be taken into account in future studies in this area. In addition, personal characteristics such as personality traits and career prospects that may have an impact on work engagement can also be examined. Another suggestion might be to re-examine the research model in different business areas, especially in labor-intensive sectors, apart from travel agency employees. Thus, the findings can be

compared according to the sectoral differences. Finally, examining the research model with qualitative research methods may allow to obtain more detailed information.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.
GİRESUN ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı :E-50288587-050.01.04-42681
Konu :01 Eylül 2021 tarih ve 14/03 sayılı
Etik Kurul Kararı

14.09.2021

Sayın Sezai SARIİBRAHİMOĞLU

İlgi : Sezai SARIİBRAHİMOĞLU'nun 16.07.2021 tarihli başvurusu.

Sosyal Bilimler Fen ve Mühendislik Bilimleri Araştırmaları Etik Kurulumuza sunmuş olduğunuz "*İşveren Marka Algısı, Örgütsel Destek ve İşe Adanmışlık İlişkisinin İncelenmesi: Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı çalışmanız 01 Eylül 2021 tarih ve 14/10 sayılı Etik Kurulumuzca değerlendirilmiş olup; etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinize sunulur.

Prof.Dr. Yusuf şAHİN
Kurul Başkanı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: CD87C04F-7BF2-4FCF-B34D-EB48B45E0C1E

Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/>

GAZİLER MAH. AHMET TANER KIşLALI CAD.

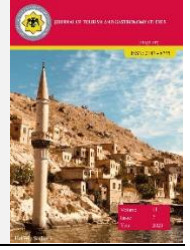
Telefon No : (454) 310 10 00 Belgegeçer No :

Bilgi için: Meryem TURHAN

OZDEMİR

Bilgisayar İşletmeni





Soğuk Çay ve Limonata Formülasyonlarında Sakkaroz (Sofra Şekeri) ve Stevya Kullanımının Ürün Tercihi Üzerine Etkisi (The Effect of Sucrose (Table Sugar) and Stevia Use in Ice Tea and Lemonade Formulations on Product Preference)

* Perihan KENDİRCİ^a , Şerife ÜZGÜN^a 

^a İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İzmir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 06.04.2023

Kabul Tarihi: 18.05.2023

Anahtar Kelimeler

Diyetetik ürün

Duyusal değerlendirme

Soğuk içecek

Tatlılık

Öz

Bu çalışmada, soğuk çay ve limonatanın tatlandırıcı olarak sakkaroz veya stevya kullanımı ile hazırlanmasının ürün tercihi üzerine etkisi pilot ölçekli olarak araştırılmıştır. Soğuk çay ve limonata için en çok tercih edilen sakkaroz ve stevya derişimlerinin belirlenmesi amacıyla %2,5–12,5 düzeylerinde sakkaroz ve %0,5–0,75 düzeylerinde stevya içeren soğuk çay; %10–17,5 düzeylerinde sakkaroz ve %0,25–1,25 düzeylerinde stevya içeren limonata örnekleri ayrı ayrı hazırlanarak duyuşal değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Onbeş panelistin katılımıyla sıralama testi kullanılarak gerçekleştirilen duyuşal değerlendirme sonucunda en çok tercih edilen derişimlerin sırasıyla soğuk çay için %10 sakkaroz ve %0,55 stevya, limonata için ise %15 sakkaroz ve %0,75 stevya olduğu belirlenmiştir. Soğuk çay ve limonata da tatlandırıcı olarak sakkaroz ve stevya kullanımının ürün tercihi üzerine etkisinin belirlenmesi amacıyla 20 panelistin katılımıyla gerçekleştirilen duyuşal değerlendirme panelinde eşlenmiş kıyaslama testinden yararlanılmıştır. En çok tercih edilen sakkaroz ve stevya derişimlerine sahip soğuk çay ve limonata örneklerinin değerlendirilmesi sonucunda sakkaroz ve stevya kullanımının içeceklerin duyuşal algılarında farklılık oluşturduğu ve her iki içecek için de sakkaroz kullanımının tercih edildiği ($p < 0,001$) belirlenmiştir.

Keywords

Dietetic product

Sensory evaluation

Cold beverage

Sweetness

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Abstract

In this study, the effect of preparing ice tea and lemonade with sucrose or stevia as sweetener on product preference was investigated in a pilot scale. In order to determine the most preferred sucrose and stevia concentrations for ice tea and lemonade, ice tea containing 2.5-12.5% sucrose and 0.5-0.75% stevia, and lemonade containing 10-17.5% sucrose and 0.25-1.25% stevia were prepared separately and subjected to sensory evaluation. As a result of the sensory evaluation using the ranking test with the participation of 15 panelists, the most preferred concentrations were determined as 10% sucrose, 0.55% stevia for ice tea and 15% sucrose, 0.75% stevia for lemonade, respectively. Paired comparison test was used in the sensory evaluation panel by attendance of 20 panelists applied to determine the effect of sucrose and stevia as sweeteners on product preference in ice tea and lemonade samples. As a result of the evaluation of ice tea and lemonade samples with the most preferred sucrose and stevia concentrations, it was determined that the use of sucrose and stevia created a difference in the sensory perceptions and sucrose was preferred for both beverages ($p < 0.001$).

* Sorumlu Yazar

E-posta: perihan.kendirci@ikcu.edu.tr (P. Kendirci)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1227

GİRİŞ

Tatlı gıdalar her yaştan bireyin severek tükettiği gastronomik ürünler olarak öne çıkmaktadır. Ancak değişen yaşam tarzları sonucunda obezite gibi çeşitli sağlık problemlerinin ortaya çıkması ile tüketiciler daha düşük kalorili ürünlere yönelmeye başlamışlardır. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından, sağlıklı bir yaşam sürebilmek için, günlük enerji gereksiniminin en fazla %10'unun serbest şekerlerden gelmesi gerektiğini belirttiği bildirilmektedir (Pielak, Czarniecke-Skubina & Gluchowski 2020). Yukarıda bahsedilen tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve sofrta şekeri olarak da bilinen sakkarozun kısıtlanması yönündeki öneriler tatlandırıcı kullanımının artmasına neden olmuştur (Pielak vd., 2020). Tatlandırıcılar çoğunlukla kilo vermede, obeziteyi önlemede ve şeker hastalarının kan şekeri seviyelerini kontrol etmede yardımcı olarak kullanılmaktadır (Vasconcelos vd., 2017). Tatlandırıcılar yapay ve doğal olmak üzere iki grup altında incelenebilmektedir. Doğal tatlandırıcılar çoğunlukla bitkisel olan doğal kaynaklardan ekstrakte edilirken yapay tatlandırıcılar sentezleme yoluyla üretilmekte ve doğal maddelerle benzerliği bulunmamaktadır (Altuğ & Elmacı, 2009). Yapay tatlandırıcıların iştah açarak obeziteye; insülin salgılanması üzerinde etkili olarak Tip 2 diyabete; çeşitli kanser türlerine ve kardiyovasküler hastalıklara neden olabileceği yönünde çalışmalar bulunmasına karşı henüz bu olumsuz etkilerin kesin olarak kanıtlanmadığı bildirilmektedir (Aydın, Öney & Koçak 2022). Her ne kadar henüz yeterli bilimsel kanıtlar bulunmasa da yapay tatlandırıcıların potansiyel olumsuz etkileri ve doğal ürünlere karşı artan ilgi tatlandırıcı seçiminde de etkili olmakta ve tüketiciler doğal tatlandırıcıları tercih etmektedirler. Günümüzde sıkça adı duyulan ve üzerinde çalışılan doğal bir tatlandırıcı olan stevya, sofrta şekeri olarak da bilinen sakkarozu karşı yeni bir alternatif olarak öne çıkmaktadır. Güney Amerika kökenli olan stevya bitkisi (*Stevia rebaudiana* Bertoni), yapraklarında bulunan steviol glikozitlerden kaynaklanan yoğun bir tatlandırma potansiyeline sahiptir (Rank & Midmore, 2006). Sakkarozdan 100 ila 300 kat daha tatlı olması, yüksek lif içeriği ve kalorisiz oluşu ile öne çıkan stevya bitkisi günümüzün popüler tatlandırıcıları arasına girmiştir (Ahmad vd., 2020). Stevya bitkisinin yaprakları yenilebilir özelliindedir ve kurutulup çeşitli ürünlere katılarak kullanılabilir (Bhutia & Sharangi, 2016).

Gerçekleştirilen bilimsel çalışmalar ile stevyanın insan sağlığı açısından güvenilirliği kanıtlanmış ve Gıda ve İlaç İdaresi (FDA) ve FAO/WHO (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü/ Dünya Sağlık Örgütü) Gıda Katkı Maddeleri Uzman Komitesi tarafından "güvenli" olarak bildirilmiştir (FDA, 2018). Günlük tüketimde kabul edilebilir dozun 4 mg steviol/vücut ağırlığı veya 10 mg steviozid/vücut ağırlığı olduğu bildirilmektedir (Balkır, 2016). Ülkemizde steviol glikozitlerin enerjisi azaltılmış veya şeker ilavesiz olarak üretilen aromalandırılmış fermente süt ürünleri, dondurma, meyve ve sebze ürünleri, çikolata ve şekerleme, sakız, kahvaltılık tahıl, sofralık tatlandırıcı, hazır çorba, diyetetik gıda ürünleri, aromalandırılmış içecekler, çay ve kahve karışımları vb. gıda ürünlerinde çeşitli düzeylerde kullanımına izin verilmektedir (TGK, 2013). Stevyanın genellikle sağlık sorunu olan (diyabet hastaları) ve ayrıca daha sağlıklı seçimlere meyilli kişiler tarafından tercih edildiği bildirilmektedir (Balkır, 2016; Budak & Tezcan, 2019). Stevya dünyanın birçok yerinde çay, meşrubat, meyve suları/nektarları, yoğurt, soya sütü, süt ürünleri, fırıncılık ürünleri, tahıl ürünleri, salata sosları, şekerleme ürünleri, reçel gibi pek çok işlenmiş gıda ürününde aktif kullanılmaktadır (Tijhuis vd., 2011; Pielak vd., 2020; Schiatti-Siso, Quintana & Garcia-Zapateiro 2022). Stevya içeren ürünler son zamanlarda Türkiye'de de popüler hale gelmiş ve yiyecek-içecek sektöründe şeker yerine sağlıklı bir tercih olarak görülmeye başlanmıştır (Kola vd. 2022). Ülkemizde de stevya kullanılarak hazırlanan diyabetik reçel (Mutlu, Yalınkılıç & Mutlu, 2021), dondurma (Ozdemir vd. 2015), glutensiz bisküvi (Yıldız, 2019), kek

(Palamutoğlu, Kasnak & Moral, 2018), meyve nektarı ve meyveli içecek(Yıldız & Karhan, 2021), meyve (kızılılık) pestili (Şengül & Ünver, 2022) vb. gıdalar üzerine çalışmalar bulunmaktadır.

Ülkemizde soğuk çay tüketiminin geçmişi çok eskilere dayanmasa da tüketiciler tarafından sevilerek tüketilen ürünler arasında bulunmaktadır. Diğer yandan limonata uzun yıllardır Türk mutfağında ve kültüründe yer bulmuş, tüketilmiş ve tüketilmeye devam edilen önemli içeceklerden birisidir. Endüstriyel olarak üretilen bu içecekler aynı zamanda ev yapımı adı altında butik olarak da üretilip tüketime sunulmaktadır.

Bu çalışmada ülkemizde sevilerek tüketilen ev yapımı soğuk çay ve limonata içeceklerinin stevya kullanılarak hazırlanmasının ürün tercihi üzerine etkisinin araştırılması planlanmıştır. Bu amaçla farklı oranlarda sakkaroz ve stevya içeren soğuk çay ve limonata örnekleri hazırlanarak duyuşal değerlendirmeye tabi tutulmuş ve her iki içecek için de en çok tercih edilen sakkaroz ve stevya oranları saptanmıştır. Ardından söz konusu oranlar kullanılarak hazırlanan içecekler birbirleri ile kıyaslanarak sakkaroz yerine stevya kullanımının tercihler üzerine etkisi araştırılmıştır.

Materyal ve Yöntem

Materyal

Çalışmada kullanılan stevya örnekleri Stevia Gıda Üretim İth. İhr. Ltd. Şti. (Bigadiç, Balıkesir) firmasından temin edilmiştir. Çay (demlik poşeti), limon, limon tuzu (sitrik asit) ve toz şeker (sakkaroz) ise yerel bir marketten satın alınmıştır.

Soğuk Çay Örneklerinin Hazırlanması

Sakkaroz veya stevya ile tatlandırılmış soğuk çay örneklerinin hazırlanmasında 35 g siyah çay 500 ml kaynatılmış içme suyu ile karıştırılmıştır. 20 dakika demlenme süresinin ardından demleme poşetleri çayın içerisinden çıkartılmış, tatlandırıcı olarak sakkaroz veya stevya eklenerek soğumaya bırakılmıştır. Oda sıcaklığına gelen çaya 1 g limon tuzu (sitrik asit) ilave edildikten sonra içme suyu kullanılarak hacmi 1 litreye tamamlanmıştır. Elde edilen soğuk çay +4°C sıcaklığa kadar soğutulduktan sonra duyuşal değerlendirme paneline sunulmuştur.

Sakkaroz kullanılarak üretilen çay örneklerinde en uygun sakkaroz miktarının belirlenmesi amacıyla %2,5, %5, %7,5 ve %10 oranlarında sakkaroz içeren soğuk çay örnekleri hazırlanmıştır. Gerçekleştirilen ön denemelerde %2,5 sakkaroz oranına sahip olan çay örneğinin çok buruk olarak algılandığı, en çok tercih edilen örneğin ise en yüksek sakkaroz içeriğine sahip olan (%10) soğuk çay olduğu görülmüştür. Optimum sakkaroz oranının belirlenebilmesi amacıyla sakkaroz oranları %5, %7,5, %10 ve %12,5 olarak değiştirildikten sonra analiz tekrarlanmıştır.

Stevya kullanılarak tatlandırılan soğuk çay için gerekli olan stevya miktarının saptanması amacıyla gerçekleştirilen denemelerde örnekler %0,15, %0,25, %0,35, %0,45 ve %0,55 oranlarında stevya içerecek şekilde hazırlanmıştır. Söz konusu oranlar stevyanın tatlılık algısının sakkarozla göre 300 kat fazla olma durumu göz önünde bulundurularak belirlenmiştir. Duyusal değerlendirme sonucunda en fazla tercih edilen soğuk çay örneğinin en yüksek stevya içeriğine (%0,55) sahip olan örnek olduğu gözlenmiştir. Optimum stevya oranının belirlenebilmesi için stevya oranları %0,45, %0,55, %0,65 ve %0,75 olarak değiştirildikten sonra analiz tekrarlanmıştır.

Limonata Örneklerinin Hazırlanması

Sakkaroz (sofra şekeri) veya stevya ile tatlandırılmış limonata örneklerinin hazırlanmasında 190 g limon suyu (taze limonların sıkılması ile elde edilmiş) 500 ml içme suyu (oda sıcaklığında) ile karıştırılarak 60 dakika buzdolabı koşullarında (+4°C) bekletilmiştir. Ardından limon posası süzülerek uzaklaştırılmış ve tatlandırıcı (sakkaroz veya stevya) ilave edildikten sonra oda sıcaklığında içme suyu ile 1 litreye tamamlanmıştır. Elde edilen limonata +4°C sıcaklığa kadar soğutulduktan sonra duyuşal değerlendirme paneline sunulmuştur. Sakkaroz kullanılarak üretilen limonata için en uygun sakkaroz ve stevya miktarlarının belirlenmesi amacıyla sırasıyla %10, %12,5, %15, %17,5 oranlarında sakkaroz; %0,25, %0,50, %0,75, %1,00, %1,25 oranlarında stevya içeren limonata örnekleri hazırlanmıştır.

Duyusal Değerlendirme

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen duyuşal değerlendirme panelleri için İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 28.12.2021 tarih ve 2021/23-07 numaralı karar ile gerekli izin alınmıştır (Ek 1).

Duyusal değerlendirme panelleri, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi öğrencileri ve akademisyenlerinden oluşan bir panel grubu ile İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Turizm Fakültesi uygulama restoranında gerçekleştirilmiştir. 14:30-15:00 saatleri arasında gerçekleştirilen her bir oturumda tek bir örnek seti değerlendirilmiştir. Örnekler panele sunulurken 3 basamaklı rastgele sayılar ile kodlanmıştır. Her panel formunda uygulanacak değerlendirme yöntemi yazılı olarak anlatılmış, ayrıca panel öncesinde panelistlere sözlü bilgilendirme de yapılarak panel formunu nasıl doldurulmaları gerektiği açıklanmıştır.

Soğuk çay ve limonata örnekleri için en uygun sakkaroz veya stevya oranını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen panellerde ISO 8587 (2006) ile Altuğ-Onoğur ve Elmacı (2011) tarafından önerildiği gibi sıralama testi kullanılmıştır. 15 panelistin katılımı ile gerçekleştirilen panellerde panelistler soğuk çay örneklerini tatlılık, burukluk ve beğeni (Şekil 1); limonata örneklerini ise tatlılık, ekşilik ve beğeni (Şekil 2) durumlarına göre sıralamışlardır. Panelistler ayrıca örneklere ilişkin yorumlarını da panel formu üzerine yazmışlardır.

Soğuk çay ve limonata örneklerinde tatlandırıcı olarak sakkaroz ve stevya kullanımı arasındaki farklılığın algılanma durumunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen panellerde ise ISO 5495 (2005) ile Altuğ-Onoğur ve Elmacı (2011)'da önerildiği gibi eşlenmiş kıyaslama testinden yararlanılmıştır (Şekil 3). 20 panelistin katılımı ile gerçekleştirilen panellerde panelistler örnekler arasında fark olup olmadığını belirlemiş, fark olması durumunda tercih ettikleri örnekleri işaretlemişlerdir. Panelistler ayrıca değerlendirdikleri örneklere ilişkin yorumlarını panel formları üzerine yazarak belirtmişlerdir.

SIRALAMA TESTİ								
İsim:				Tarih:				
Lütfen size sunulmuş olan soğuk çay örneklerini soldan başlayarak tadınız ve aşağıdaki kriterlere göre sıralayınız. Varsa soğuk çay örnekleri ile ilgili yorumlarınızı da yazınız. Teşekkürler.								
	Tatlılık			Burukluk			Beğeni;	
	<u>Sıra</u>	<u>Örnek kodu</u>		<u>Sıra</u>	<u>Örnek kodu</u>		<u>Sıra</u>	<u>Örnek kodu</u>
En az	1		En az	1		En az	1	
	2			2			2	
	3			3			3	
	4			4			4	
En çok	5		En çok	5		En çok	5	
Yorum;								

Şekil 1. Soğuk çay örneklerine uygulanan sıralama testi panel formu

SIRALAMA TESTİ								
İsim:				Tarih:				
Lütfen size sunulmuş olan limonata örneklerini soldan başlayarak tadınız ve aşağıdaki kriterlere göre sıralayınız. Varsa limonata örnekleri ile ilgili yorumlarınızı da yazınız. Teşekkürler.								
	Tatlılık			Ekşilik			Beğeni;	
	<u>Sıra</u>	<u>Örnek kodu</u>		<u>Sıra</u>	<u>Örnek kodu</u>		<u>Sıra</u>	<u>Örnek kodu</u>
En az	1		En az	1		En az	1	
	2			2			2	
	3			3			3	
En çok	4		En çok	4		En çok	4	
Yorum;								

Şekil 2. Limonata örneklerine uygulanan sıralama testi panel formu

EŞLENMİŞ KİYASLAMA TESTİ		
Adı Soyadı:		Tarih:
Önünüzde iki adet limonata/soğuk çay örneği bulunmaktadır. Lütfen örnekleri soldan başlayarak değerlendiriniz ve örnekler arasında farklılık olup olmadığını ilgili kelimeyi (Var – Yok) daire içine alarak belirtiniz. Farklılık varsa tercih ettiğiniz örneği belirtiniz. Ayrıca örnekler hakkındaki yorumlarınızı da yazınız. Katılımınız için teşekkür ederiz.		
Örnek kodları	Farklılık	Tercih Edilen Örnek Kodu
524 – 618	Var – Yok	
YORUMLAR:		

Şekil 3. Soğuk çay ve limonata örneklerine uygulanan eşlenmiş kıyaslama testi panel formu

İstatistiksel Değerlendirme

Çalışma kapsamında uygulanan sıralama testlerinden elde edilen bulguların analizinde ISO 8587/2006'da önerildiği gibi rank analizi ve Friedman testi; eşlenmiş kıyaslama testlerinden elde edilen bulgularının değerlendirilmesinde ise ISO 5495/2005'de verilen istatistiksel değerlendirme tablosu kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

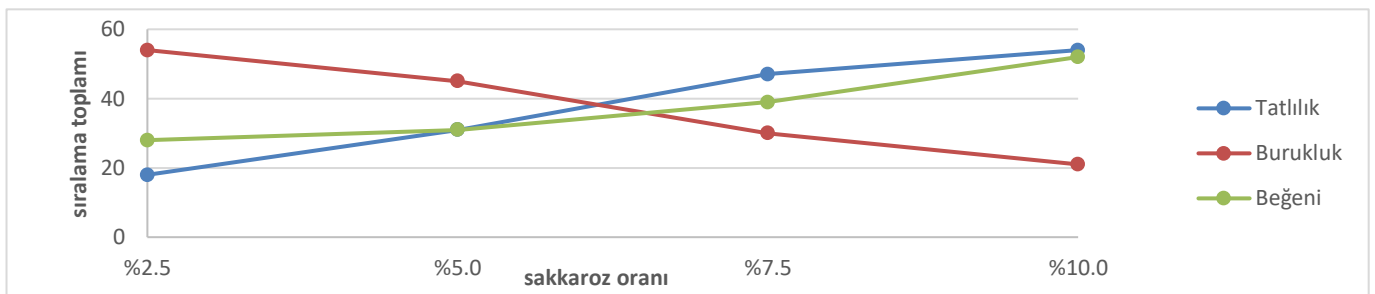
Sakkaroz Kullanılarak Hazırlanan Soğuk Çay Örneklerine Ait Bulgular

Sakkaroz kullanılarak hazırlanan soğuk çay örnekleri için uygun sakkaroz derişiminin belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilen denemelerde %2,5, %5, %7,5 ve %10 oranlarında sakkaroz içerecek şekilde hazırlanan örnekler sıralama testi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen sıralama toplamları Çizelge 1'de, bu değerlerin grafiksel gösterimi ise Şekil 4'te verilmektedir.

Çizelge 1. %2,5, %5, %7,5 ve %10 oranlarında sakkaroz içerecek şekilde hazırlanan soğuk çay örneklerine ait sıralama toplamları

Sakkaroz Düzeyi	Sıralama Toplamı		
	Tatlılık	Burukluk	Beğeni
% 2,5	18 ^{b*}	54 ^a	28 ^{bc}
% 5,0	31 ^b	45 ^{ab}	31 ^b
% 7,5	47 ^a	30 ^b	39 ^{ab}
% 10,0	54 ^a	21 ^b	52 ^a

* Aynı sütundaki farklı harflerle gösterilen değerler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0,05$).



Şekil 4. %2,5, %5, %7,5 ve %10 oranlarında sakkaroz içerecek şekilde hazırlanan soğuk çay örneklerine ait sıralama testi sonuçları

Çizelge 1 ve Şekil 4'ten görüldüğü gibi soğuk çay örneklerinin sakkaroz düzeyindeki artışın burukluk algısında azalmaya, tatlılık algısı ve beğeni düzeyinde ise artışa neden olduğu gözlenmiştir. Örnekler tatlılık algısı açısından değerlendirildiklerinde iki grup oluşturdukları; %10 ve %7,5 düzeylerinde sakkaroz içeren örneklerin %5 ve %2,5 düzeylerinde sakkaroz içeren örneklere göre daha tatlı algılandıkları ($p < 0,05$) belirlenmiştir. Örnekler burukluk açısından değerlendirildiklerinde ise en buruk algılanan örneğin en düşük şeker içeriğine sahip olan (%2,5) örnek olduğu belirlenmiştir ($p < 0,05$). Çayda burukluk algısına neden olan bileşikler kateşinler, fenolik asitler, flavonol glikozitler ve teafavinler olarak sıralanmaktadır (Ye vd., 2022). Yapraklarda bulunan bu bileşenler demleme sırasında suya geçmekte ve çayda burukluk algısına neden olmaktadır. Soğuk çay örneklerinin hazırlanmasında aynı miktarda çay kullanıldığı için içeceğe geçen burukluk verici bileşenlerin de birbirine yakın düzeylerde olacağı düşünülmektedir. Buna karşın örneklerde algılanan burukluk düzeyinin sakkaroz miktarındaki artışla ters orantılı olarak azalma eğilimi göstermesi, hatta bu algının %2,5 düzeyinde sakkaroz içeren örnekte istatistiksel olarak anlamlı

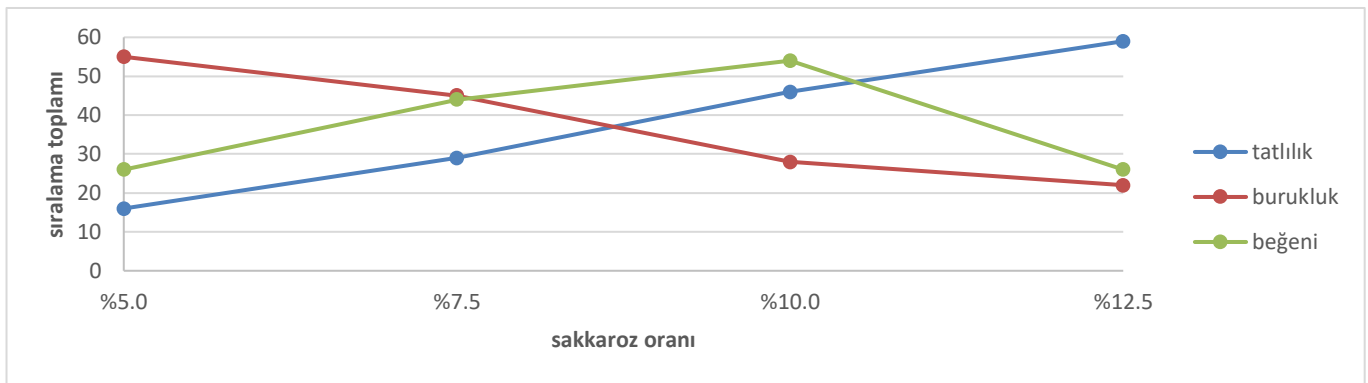
düzelere ulaşması ($p<0,05$) söz konusu bileşenlerden kaynaklanan burukluk algısının sakkaroz kullanımı ile baskılandığını göstermektedir. Panelistler %2,5 düzeyinde sakkaroz içeren soğuk çay örneğinin tüketilemeyecek kadar buruk olduğunu belirtmişlerdir. Örnekler beğeni durumları açısından incelendiklerinde ise en çok tercih edilen örneğin % 10 düzeyinde sakkaroz içeren örnek olduğu saptanmıştır.

Çalışmada kullanılan en yüksek (%10) sakkaroz düzeyine sahip olan örneğin en çok tercih edilen örnek ($p<0,05$) olarak saptanması sonucunda daha yüksek oranda sakkaroz kullanımının beğeniye artırma ihtimali düşünülerek çalışmanın daha yüksek şeker içerikleri ile tekrarlanmasına karar verilmiştir. Gerçekleştirilen ön değerlendirmelerde %15 sakkaroz düzeyinin aşırı tatlılığa neden olduğu ve duysal algıyı olumsuz yönde etkilediği gözlemlendiğinden bu sakkaroz düzeyine çıkılması uygun bulunmamıştır. Çizelge 1'den görüldüğü gibi örneklerin beğeni sıralamasında %10 ve %7,5 düzeyinde sakkaroz içeren örneklerin arasındaki farkın belirgin düzeye ulaşmamış ($p>0,05$) olması nedeniyle ikinci değerlendirmede %7,5 sakkaroz içeriğinin de kullanılmasına karar verilmiştir. Her ne kadar ilk panelde %7,5 ve %10 düzeylerinde sakkaroz içeren örnekler kadar beğenilmemiş olsa da panelistlerin ekstrem derişim olarak %5 düzeyinde sakkaroz içeren örneği de tekrar deneyimlemelerinin uygun olacağına karar verilmiştir. Sonuç olarak sıralama testi %5, %7,5, %10 ve %12,5 düzeylerinde sakkaroz içeren soğuk çay örnekleri ile tekrarlanmıştır. Söz konusu örnekler kullanılarak gerçekleştirilen değerlendirme sonucunda elde edilen sıralama toplamları Çizelge 2'de, bu değerlerin grafiksel gösterimi ise Şekil 5'te verilmektedir.

Çizelge 2. %5, %7,5, %10 ve %12,5 oranlarında sakkaroz içerecek şekilde hazırlanan soğuk çay örneklerine ait sıralama toplamları

Sakkaroz Düzeyi	Sıralama Toplamı		
	Tatlılık	Burukluk	Beğeni
% 5,0	16 ^{c*}	55 ^a	26 ^b
% 7,5	29 ^b	45 ^a	44 ^a
% 10	46 ^a	28 ^b	54 ^a
% 12,5	59 ^a	22 ^b	26 ^b

* Aynı sütundaki farklı harflerle gösterilen değerler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).



Şekil 5. %5, %7,5, %10 ve %12,5 oranlarında sakkaroz içerecek şekilde hazırlanan soğuk çay örneklerine ait sıralama testi sonuçları

Çizelge 2 ve Şekil 5'ten görüldüğü gibi soğuk çay örneklerinin sakkaroz düzeyi arttıkça tatlılık algısı artmış, burukluk algısı ise azalmıştır. Örnekler tatlılık algısı açısından değerlendirildiklerinde %5, %7,5 ve %10 düzeyinde sakkaroz içeren soğuk çayların tatlılık algısında sakkaroz derişimine bağlı olarak anlamlı bir artış olduğu ($p<0,05$) gözlenmesine karşın sakkaroz düzeyinin %10'dan %12,5'e çıkarılmasının örneklerin tatlılık algısında anlamlı bir

fark yaratmadığı ($p>0,05$) belirlenmiştir. Sakkaroz düzeyindeki artışın burukluk algısındaki azalmaya etkisinin istatistiksel boyutta incelenmesi sonucunda örneklerin burukluk algısı açısından iki gruba ayrıldığı ve %5 ve %7,5 düzeylerinde sakkaroz içeren örneklerin diğerlerine kıyasla daha buruk algılandığı ($p<0,05$) belirlenmiştir. Örnekler beğeni durumları açısından incelendiklerinde ilk üç derişim için (%5, %7,5 ve %10) sakkaroz düzeyi arttıkça beğeni durumunun artma eğilimi gösterdiği ancak sakkaroz düzeyinin %12,5'e çıkarılmasının beğeniye olumsuz etkileyerek azalmasına neden olduğu gözlenmiştir. Söz konusu beğenin istatistiksel olarak değerlendirilmesi sonucunda ise her ne kadar en beğenilen örnek %10 düzeyinde sakkaroz içeren soğuk çay olsa da bu örnek ile %7,5 düzeyinde sakkaroz içeren örnek arasında anlamlı bir farklılık saptanamamıştır ($p>0,05$). Söz konusu iki örnek arasındaki beğeni durumunun anlamlı düzeylere ulaşmamış olmasına rağmen genel beğeni trendinin %10 düzeyinde sakkaroz içeren örnek olması nedeni ile çalışmanın ilerleyen aşamasında %10 sakkaroz düzeyindeki soğuk çay ile çalışılmasına karar verilmiştir.

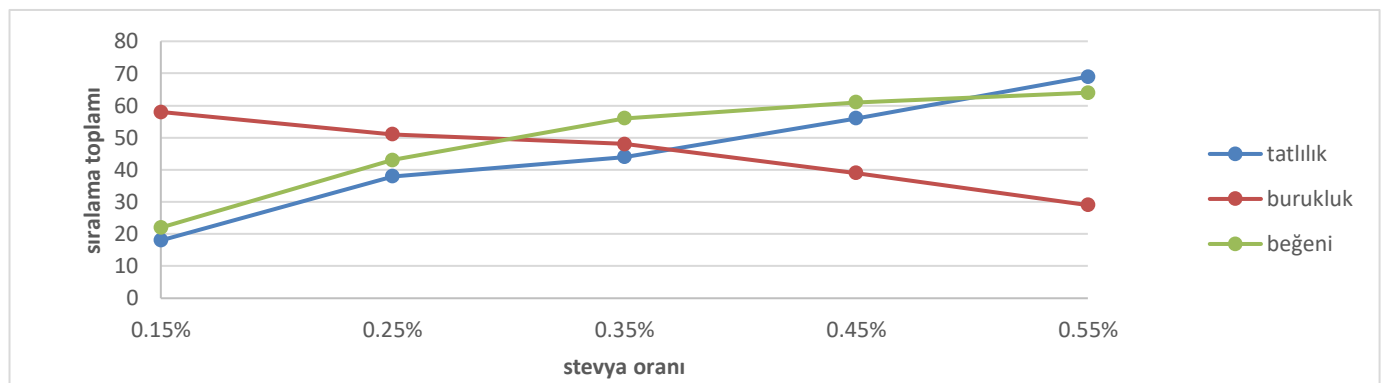
Stevya Kullanılarak Hazırlanan Soğuk Çay Örneklerine Ait Bulgular

Stevya ekstraktının tatlılık algısının sakkarozla göre 200-300 kat daha fazla olduğu bildirilmiştir (Singh & Rao, 2005). Dolayısıyla teorik olarak %10 sakkaroz derişiminde hazırlanan soğuk çay örneklerinin tatlılık algısına %0,3-0,5 toz stevya ekstraktı kullanımı ile ulaşılacağı hesaplanmıştır. Bu bilginin ışığı altında, stevya kullanılarak hazırlanacak olan soğuk çay örnekleri için en uygun stevya oranının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmalarda %0,15, %0,25, %0,35, %0,45 ve %0,55 oranlarında toz stevya ekstraktı içecek şekilde hazırlanan örnekler sıralama testi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen sıralama toplamları Çizelge 3'te, bu değerlerin grafiksel gösterimi ise Şekil 6'da verilmektedir.

Çizelge 3. %0,15, %0,25, %0,35, %0,45 ve %0,55 oranlarında toz stevya ekstraktı içecek şekilde hazırlanan soğuk çay örneklerine ait sıralama toplamları

Sakkaroz Düzeyi	Sıralama Toplamı		
	Tatlılık	Burukluk	Beğeni
% 0,15	18 ^{d*}	58 ^a	22 ^c
% 0,25	38 ^c	51 ^{ab}	43 ^b
% 0,35	44 ^b	48 ^{ab}	56 ^{ab}
% 0,45	56 ^b	39 ^b	61 ^a
% 0,55	69 ^a	29 ^c	64 ^a

* Aynı sütündeki farklı harflerle gösterilen değerler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).



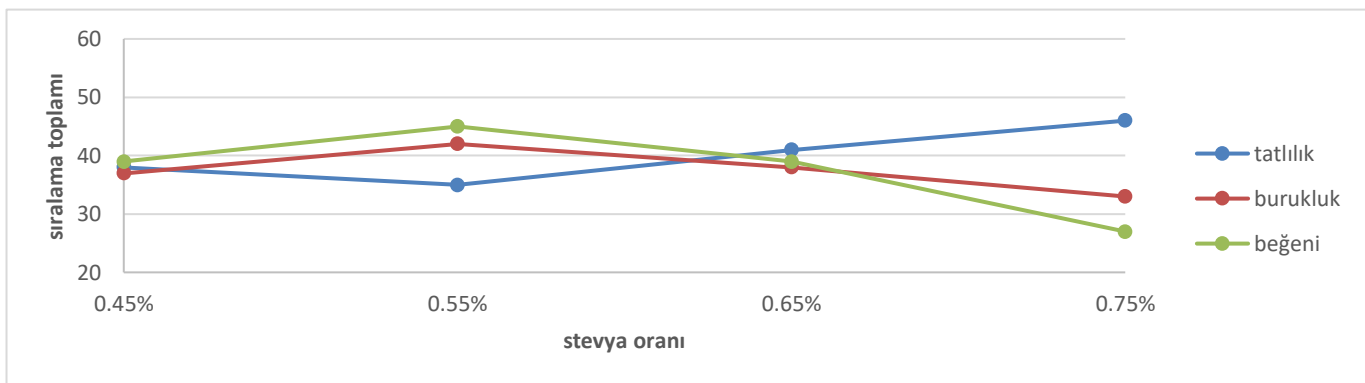
Şekil 6. %0,15, %0,25, %0,35, %0,45 ve %0,55 oranlarında toz stevya ekstraktı içecek şekilde hazırlanan soğuk çay örneklerine ait sıralama testi sonuçları

Çizelge 3 ve Şekil 6'dan görüldüğü gibi soğuk çay örneklerinin stevya derişimindeki artış burukluk algısının azalmasına, tatlılık algısı ve beğeni durumunun ise artmasına neden olmuştur ($p<0,05$). Soğuk çay örneklerinin hazırlanmasında aynı miktarda çay yaprağı kullanılması nedeniyle soğuk çaya geçen burukluk verici bileşenlerin aynı miktarda olmasına karşın stevya düzeyi arttıkça burukluk algısının azaldığı gözlenmiştir. Panelistler özellikle %0,15 ve %0,25 oranlarında stevya içeren örnekleri aşırı buruk, hatta acı olarak değerlendirmişlerdir. Sakkaroz ile gerçekleştirilen denemeler ile paralellik gösteren bu bulgu, tatlılık kaynağına bağlı olmaksızın tatlılık verici bileşendeki artışın burukluk algısında azalmaya neden olduğunu göstermektedir. Stevya bitkisinde doğal olarak bulunan seskiterpen laktonların acı tada neden olduğu bildirilmektedir (Goyal, Samsher &Goyal 2010). Düşük stevya derişimlerinde algılanan acılık hissini stevyada bulunan laktonlar ile çayda burukluğa neden olan bileşenlerin etkileşimi sonucunda olabileceği düşünülmektedir. Düşük düzeyde tatlandırıcı kullanımı sonucunda tatlılık algısının yeterince hissedilememesi de acılık hissini daha net algılanmasına neden olabilmektedir. Örneklerin beğeni sıralamaları incelendiğinde %0,45 ve %0,55 düzeylerinde stevya içeren örnekler arasında anlamlı bir fark bulunmadığı ($p>0,05$), buna karşın bu iki derişimin diğer örneklerden daha fazla beğenildiği ($p<0,05$) saptanmıştır. Elde edilen bu bulgu ışığında, daha yüksek oranda stevya kullanımının beğeniyi arttırma ihtimali düşünülerek çalışma %0,45, %0,55 %0,65 ve %0,75 düzeylerinde stevya içeren soğuk çay örnekleri ile tekrarlanmıştır. Söz konusu örneklerin sıralama testi ile analizi sonucunda elde edilen sıralama toplamları Çizelge 4'te, bu değerlerin grafiksel gösterimi ise Şekil 7'de verilmektedir.

Çizelge 4. %0,45, %0,55, %0,65 ve %0,75 oranlarında toz stevya ekstraktı içerecek şekilde hazırlanan soğuk çay örneklerine ait sıralama toplamları

Sakkaroz Düzeyi	Sıralama Toplamı		
	Tatlılık	Burukluk	Beğeni
% 0,45	38 ^{a*}	37 ^a	39 ^{ab}
% 0,55	35 ^a	42 ^a	45 ^a
% 0,65	41 ^a	38 ^a	39 ^{ab}
% 0,75	46 ^a	33 ^a	27 ^b

* Aynı sütundaki farklı harflerle gösterilen değerler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).



Şekil 7. %0,45, %0,55, %0,65 ve %0,75 oranlarında toz stevya ekstraktı içerecek şekilde hazırlanan soğuk çay örneklerine ait sıralama testi sonuçları

Çizelge 4 ve Şekil 7'den görüldüğü gibi soğuk çay örneklerinin stevya düzeyi arttıkça burukluk algısının azaldığı, tatlılık algısının ise arttığı; ancak söz konusu değişimlerin istatistiksel olarak anlamlı düzeylerde olmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Örneklerin beğeni durumları incelendiğinde ise %0,75 düzeyinde stevya içeren soğuk çayın en az beğenilen örnek olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Diğer üç stevya düzeyi (%0,45, %0,55 ve %0,65) arasında

istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Her ne kadar aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanamamış olsa da %0,55 stevya içeren soğuk çay örneğinin en yüksek beğeni sıralamasına sahip olması nedeni ile çalışmanın ilerleyen aşamasında %0,55 düzeyinde stevya içeren soğuk çay ile çalışılmasına karar verilmiştir.

Soğuk Çay Üretiminde Sakkaroz ve Stevya Kullanımının Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Soğuk çay üretiminde sakkaroz ve stevya kullanımının karşılaştırılması amacı ile gerçekleştirilen denemelerde %10 sakkaroz ve %0,55 stevya derişimine sahip olan soğuk çay örnekleri kullanılmıştır. Uygulanan eşlenmiş kıyaslama testi sonucunda panelistlerin tümü soğuk çay üretiminde kullanılan tatlandırma ajanının (sakkaroz veya stevya) ürünün duysal algısında farklılığa neden olduğunun belirtmişlerdir. 20 panelistin katılımı ile gerçekleştirilen duysal değerlendirme sonucunda panelistlerin 18'i sakkaroz ile hazırlanan soğuk çayı tercih etmişlerdir. Söz konusu verilerin ISO 5495/2005'de verilen değerlendirme tablosu verileri ile karşılaştırıldığında örnekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu ($p<0,001$) ve sakkaroz ile hazırlanan soğuk çayın tercih edildiği ($p<0,001$) belirlenmiştir. Panelistler stevya ile hazırlanan soğuk çayı daha buruk ve acı olarak algıladıklarını belirtmişler, sakkaroz ile hazırlanan soğuk çayın daha lezzetli ve içiminin kolay olduğunu ifade etmişlerdir. Toz stevya ekstraktının kendine has acı bir lezzeti bulunmaktadır (Goyal vd. 2010). Söz konusu acılığın soğuk çayda da hissedilmesi stevya ile tatlandırılan örneklerin beğenisini olumsuz etkileyerek bu örneklerin tercih edilmemesine neden olmuştur.

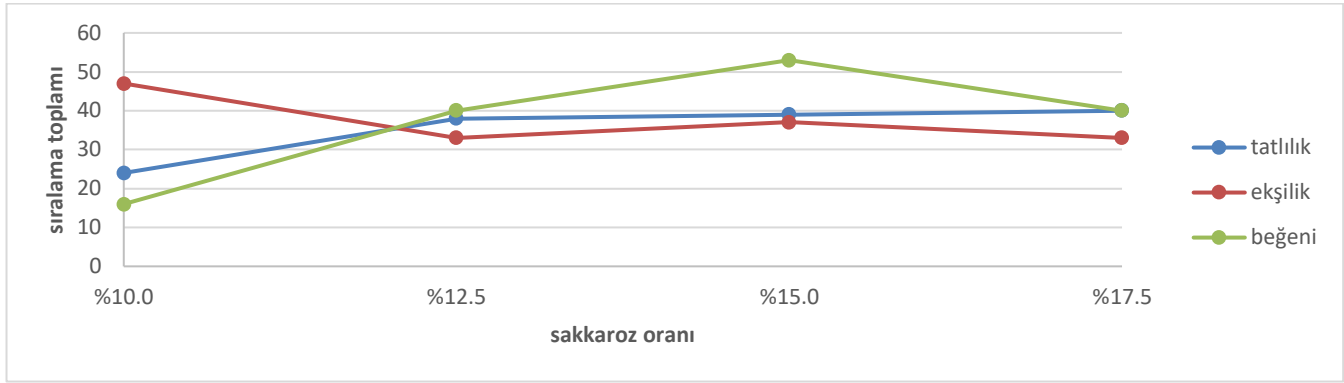
Sakkaroz Kullanılarak Hazırlanan Limonata Örneklerine Ait Bulgular

Sakkaroz kullanılarak hazırlanan limonata örnekleri için uygun sakkaroz derişiminin belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilen denemelerde %10, %12,5, %15 ve %17,5 oranlarında sakkaroz içecek şekilde hazırlanan örnekler sıralama testi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen sıralama toplamları Çizelge 5'te, bu değerlerin grafiksel gösterimi ise Şekil 8'de verilmektedir.

Çizelge 5. %10, %12,5, %15 ve %17,5 oranlarında sakkaroz içecek şekilde hazırlanan limonata örneklerine ait sıralama toplamları

Sakkaroz Düzeyi	Sıralama Toplamı		
	Tatlılık	Ekşilik	Beğeni
% 10,0	24 ^{b*}	47 ^a	16 ^b
% 12,5	38 ^{ab}	33 ^a	40 ^a
% 15,0	39 ^{ab}	37 ^a	53 ^a
% 17,5	40 ^a	33 ^a	40 ^a

* Aynı sütundaki farklı harflerle gösterilen değerler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$).



Şekil 8. %10, %12,5, %15 ve %17,5 oranlarında sakkaroz içecek şekilde hazırlanan limonata örneklerine ait sıralama testi sonuçları

Çizelge 5 ve Şekil 8 incelendiğinde limonata örneklerinde kullanılan sakkaroz düzeyinin örneklerin tatlılık algısı üzerindeki etkisinin en yoğun olarak %10 sakkaroz içeren örnekte gözlemlendiği anlaşılmaktadır. %10 sakkaroz derişimine sahip olan limonatanın tatlılığı diğer (%12,5, %15 ve %17,5 sakkaroz içeren) örneklere kıyasla belirgin derecede düşük olarak algılanmıştır ($p<0,05$). %12,5, %15 ve %17,5 derişimlerinde sakkaroz kullanımının örneklerin tatlılık algıları üzerinde net bir farklılığa neden olmadığı ($p>0,05$) saptanmıştır. Kullanılan sakkaroz düzeyinin limonatanın ekşilik algısı üzerindeki etkisi incelendiğinde sakkaroz derişiminin artmasının ekşilik algısında azalma eğilimine yol açtığı ancak bu durumun istatistiksel olarak anlamlı bir düzeyde olmadığı ($p>0,05$) gözlenmiştir. Limonataların beğeni durumları incelendiğinde %10 sakkaroz içeren örneğin en az beğenilen örnek olduğu ($p<0,05$) belirlenmiştir. En yüksek beğeni sıralamasına sahip olan limonatanın %15 sakkaroz içeren örnek olmasına karşın bu örnek %12,5 ve %17,5 düzeylerinde sakkaroz içeren örnekler ile kıyaslandığında farklılığın istatistiksel olarak anlamlı düzeylere ulaşamadığı saptanmıştır ($p>0,05$). Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde %10 sakkaroz içeren limonatanın tatlılığı düşük ve ekşiliği yüksek olarak en az tercih edilen örnek olduğu, diğer derişimlerin ise limonatanın duysal algısı üzerinde belirgin bir farklılığa neden olmadığı anlaşılmaktadır. İstatistiksel olarak anlamlı bir farklılık belirlenememiş olsa da genel tercih eğiliminin %15 sakkaroz derişimine sahip limonata da yoğunlaştığı gözlemlendiğinden limonata üretiminde %15 sakkaroz düzeyinin uygun olacağına karar verilmiştir.

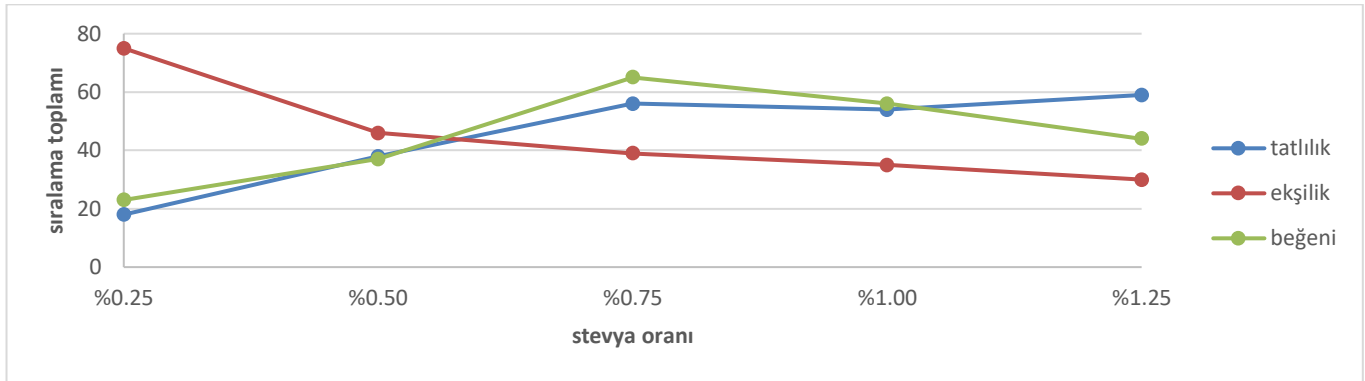
Stevya Kullanılarak Hazırlanan Limonata Örneklerine Ait Bulgular

Stevya ekstraktının tatlılık algısının sakkaroz göre 200-300 kat daha fazla olduğu bilgisi kullanılarak (Singh & Rao, 2005) yapılan hesaplamalarda %15 sakkarozun sağladığı tatlılık algısına teorik olarak %0,5-0,75 düzeyinde stevya kullanımı ile ulaşılacağı belirlenmiştir. Bu bilgi doğrultusunda stevya kullanılarak hazırlanacak olan limonata örnekleri için en uygun stevya oranının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmalarda %0,25, %0,50, %0,75, %1,00 ve %1,25 oranlarında toz stevya ekstraktı içecek şekilde hazırlanan örnekler sıralama testi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen sıralama toplamaları Çizelge 6'da, bu değerlerin grafiksel gösterimi Şekil 9'da verilmektedir.

Çizelge 6. %0,25, %0,50, %0,75, %1,00 ve %1,25 oranlarında stevya içecek şekilde hazırlanan limonata örneklerine ait sıralama toplamları

Sakkaroz Düzeyi	Sıralama Toplamı		
	Tatlılık	Ekşilik	Beğeni
% 0,25	18 ^{c*}	75 ^a	23 ^d
% 0,50	38 ^b	46 ^b	37 ^{cd}
% 0,75	56 ^a	39 ^b	65 ^a
% 1,00	54 ^a	35 ^{bc}	56 ^{ab}
% 1,25	59 ^a	30 ^c	44 ^{bc}

* Aynı sütundaki farklı harflerle gösterilen değerler arasındaki fark istatistiksel olarak anlamlıdır (p<0,05).



Şekil 9. %0,25, %0,50, %0,75, %1,00 ve %1,25 oranlarında toz stevya ekstraktı içecek şekilde hazırlanan limonata örneklerine ait sıralama testi sonuçları

Çizelge 6 ve Şekil 9'dan görüldüğü gibi limonata örneklerinin hazırlanmasında kullanılan stevya düzeyindeki artış, örneklerin tatlılık algısını artırırken ekşilik algısında azalmaya neden olmuştur. Söz konusu etkilerin istatistiksel olarak incelenmesi sonucunda %0,25 düzeyinde stevya içeren limonatanın diğer örneklere kıyasla ekşiliğinin yüksek, tatlılığının ise düşük olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Tatlılık algısı dikkate alındığında %0,75, %1,00 ve %1,25 oranlarında stevya içeriğine sahip olan limonataların aralarında fark bulunmadığı gözlenmiştir (p>0,05). Ancak bu örneklerin tatlılık algısı %0,50 düzeyinde stevya içeren limonataya kıyasla daha yoğun bulunmuştur (p<0,05). Ekşilik algısı dikkate alındığında ise en ekşi algılanan örneğin %0,25 stevya içeren limonata (p<0,05) olduğu, %1,25 düzeyinde stevya içeren limonatanın ise en az ekşi olarak sıralandığı (p<0,05) gözlenmiştir. Diğer örneklerin ekşilik alguları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmemiştir (p>0,05). Limonata örneklerinin beğeni durumları incelendiğinde en az beğenilen örneğin %0,25 stevya içeren limonata olduğu saptanmıştır (p<0,05). En yüksek beğeni sıralamasına sahip olan iki limonatanın stevya düzeyleri %0,75 ve %1 olup bu örneklerin beğeni sıralamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır (p>0,05). Söz konusu iki örneğe kıyasla daha düşük düzeyde beğenilen iki limonata örneği ise %0,50 ve %1,25 düzeylerinde stevya içeren örnekler olarak sıralanmaktadır (p<0,05). Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, diğer örneklere kıyasla orta düzeyde tatlılık ve ekşilik algısına sahip olan limonata örneği %0,75 stevya derişimine sahip olan örnek olarak gözlenmekte ve bu dengeli tatlılık/ekşilik düzeyi ile en beğenilen örnek olarak öne çıkmaktadır.

Limnata Üretiminde Sakkaroz ve Stevya Kullanımının Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Limnata üretiminde sakkaroz ve stevya kullanımının karşılaştırılması amacı ile gerçekleştirilen denemelerde %15 sakkaroz ve %0,75 stevya derişimine sahip olan limonata örnekleri kullanılmıştır. Uygulanan eşlenmiş kıyaslama testi sonucunda panelistlerin tümü limonata üretiminde kullanılan tatlandırma ajanının (sakkaroz veya

stevya) ürünün duyuusal algısında farklılığa neden olduğunun belirtmişlerdir. 20 panelistin katılımı ile gerçekleştirilen duyuusal değerlendirme sonucunda panelistlerin 18'i sakkaroz ile hazırlanan limonatayı tercih etmişlerdir. Söz konusu verilerin ISO 5495/2005'de verilen değerlendirme tablosu verileri ile karşılaştırıldığında örnekler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunduğu ($p<0,001$) ve sakkaroz ile hazırlanan limonatanın tercih edildiği ($p<0,001$) belirlenmiştir. Panelistler yaptıkları yorumlarda sakkaroz ile hazırlanan limonata örneklerinin daha dengeli bir tada sahip olduğunu, ekşiliğinin oldukça düşük olduğunu ve piyasada bulunan çeşitli limonata markalarına yakın olduğunu belirtmişlerdir. Stevya ile hazırlanan limonata örneklerinin ise boğazı yakıcı, keskin ve acı lezzete sahip olduğu, ürün tüketildikten sonra acı lezzetin bir süre daha boğazda kaldığı ifade edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma kapsamında soğuk çay ve limonata üretiminde tatlandırma ajanı olarak sofr şeker olarak bilinen sakkaroz ve doğal bir tatlandırıcı olan stevyanın kullanım durumu incelenmiştir. Çalışma sonucunda sakkaroz ile tatlandırılan örneklerde en beğenilen örneklerin soğuk çay ve limonata için sırasıyla % 10 ve %15 oranlarında sakkaroz içeren örnekler olduğu saptanmıştır. Stevya düzeyleri dikkate alındığında ise en beğenilen soğuk çay ve limonata örneklerinin sırasıyla %0,55 ve %0,75 düzeylerinde stevya içeren örnekler olduğu belirlenmiştir. Soğuk çay ve limonata tatlandırıcı olarak sakkaroz ve stevya kullanımının beğeni üzerine etkisinin araştırılması sonucunda sakkaroz ile hazırlanan örneklerin daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir. Bu tercihin nedeninin stevyanın şekere göre daha yapay bir tada sahip olması, damakta acı bir tat bırakması ve günlük hayatta kullanılan tatlı içerikli ürünlere benzememesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Gelişen ve değişen dünyada insanların doğal ve yerel ürünlere olan ilgisinin artmasının yanı sıra sağlıklarına da daha fazla dikkat etmeye başladıkları bilinmektedir. Günümüz durağan yaşam şeklinin kilo problemlerine de neden olması bireyleri fazla kalorili gıdalardan uzak durmaya yönlendirmiştir. Dolayısıyla tatlı ürünlere kalori değeri daha düşük seçeneklere yönelim söz konusudur. Doğal bir tatlandırıcı olan stevya, sakkarozla kıyasla 100-300 kat daha fazla tatlılık düzeyi ile düşük kalorili tatlıların hazırlanmasında yüksek kullanım potansiyeline sahip bir şeker ikamesi olarak değerlendirilmektedir. Ekonomik değerinin yüksek olmasına karşın kolay bulunabilir bir ürün olması nedeni ile sadece endüstriyel üretimde değil gastronomi açısından da mutfaklarda kolaylıkla kendisine yer edinebilir bir potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen bu çalışma sonucunda soğuk çay ve limonata formülasyonlarında tatlandırıcı ajan olarak sadece stevya kullanımının ürün lezzeti üzerindeki olumsuz etkileri nedeni ile sakkaroz ile tatlandırılan içeceklerden daha az tercih edildiği gözlenmiştir. Çalışmanın farklı oranlarda sakkaroz-stevya karışımları ile tekrarlanması ile gerçekleştirilecek yeni çalışmalar sonucunda tüketicilerin beğenisini kazanacak uygun sakkaroz-stevya karışımının saptanabileceği düşünülmektedir. Böylece gastronomik açıdan önemli iki içecek olan soğuk çay ve limonatanın düşük kalorili diyet ürünü olarak hazırlanabilmesi ve menülerde kendisine yer bulabilmesi mümkün olacaktır.

Teşekkür

Bu çalışmaya stevya temini ile destek veren Sayın Haluk AYDOĞAN'a (Stevia Gıda Üretim İth. İhr. Ltd. Şti.) ve duyuusal analizlere katılan değerli panelistlerimize teşekkür ederiz.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen duyuşal değerlendirme panelleri için İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 28.12.2021 tarih ve 2021/23-07 numaralı karar ile gerekli izin alınmıştır (Ek 1).

KAYNAKÇA

- Ahmad, J., Khan, I., Blundell, R., Azzopardi, J. & Mahomoodallyc, M. F. (2020). Stevia rebaudiana Bertoni.: an updated review of its health benefits, industrial applications and safety, *Trends in Food Science & Technology*, 100, 177–189; <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2020.04.030>
- Altuğ, T. & Elmacı, Y. (2009). "Tatlandırıcılar". *Gıda Katkı Maddeleri*. Editör Altuğ, T., 3. Baskı, Sidas Medya, İzmir, 201-223, ISBN: 978-975-97408-0-1.
- Altuğ-Onoğur, T. & Elmacı, Y. (2011). *Gıdalarda Duyusal Değerlendirme*, Sidas Medya, İzmir, 134s. ISBN: 978-9944-5660-8-7.
- Aydın, Ö., Öney, B. & Koçak, B. (2022). Doğal ve yapay tatlandırıcıların sağlık üzerine etkileri. *Atlas Üniversitesi Tıp ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 1(3); 10.54270/atljm.2022.14
- Balkır, P. (2016). Stevia; Fonksiyonel özellikleri ve gıdalarda kullanım olanakları. *Gıda*, 41(6), 435-442; <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gida/issue/43781/537575>
- Bhutia, P.H. & Sharangi, A.B. (2016). Stevia: Medicinal Miracles and Therapeutic Magic. *International Journal of Crop Science and Technology*, 2(2),45-59; <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijcst/issue/29923/322310>
- Budak, G. & Tezcan, E. (2019). Gıdalarda Sıklıkla Kullanılan Doğal ve Yapay Tatlandırıcıların Sağlık Üzerine Etkileri. *Journal of Health and Sport Sciences*, 2(3), 74-78; <https://dergipark.org.tr/tr/pub/jhss/issue/57624/818538>
- FDA (2018). *Food and Drug Administration GRAS Notice No.768*; <https://www.fda.gov/media/119340/download>.
- Goyal, S.K, Samsher & Goyal, R.K. (2010) Stevia (Stevia rebaudiana) a Bio-Sweetener: A Review. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 61(1), 1-10; <https://doi.org/10.3109/09637480903193049>
- ISO 5495 (2005). Sensory analysis — Methodology — Paired comparison test. International Organization for Standardization, Geneva.
- ISO 8587 (2006). Sensory analysis – Methodology – Ranking. International Organization for Standardization, Geneva.
- Kola, O., Gevrek, Z., Parıldı, E. & Akkaya, M. R. (2022). Stevia: Şekere Alternatif Doğal ve Sıfır Kalorili Tatlandırıcı. *Türk Doğa Bilimleri Dergisi*, 1(1), 21-32.
- Mutlu, E., Yalınkılıç, B. & Mutlu H. (2021). Diyabetik çilek reçeli üretiminde keçiyoynuzu unu, stevya ve tarçın kullanımının ürünün duyuşal özellikleri üzerine etkisi. *1. Ulusal Gastronomi Çalışmaları Sempozyumu "Akdeniz Gastronomi Kültürü", 18-19 Şubat 2021, İstanbul, Bildiri Kitabı*, s.7

- Ozdemir, C., Arslaner, A., Ozdemir, S. & Allahyari M. (2015). The production of ice cream using stevia as a sweetener. *Journal of Food Science and Technology*, 52(11), 7545–7548; <https://doi.org/10.1007/s13197-015-1784-5>
- Palamutoğlu, R., Kasnak, C. & Moral, B. (2018). Şeker ikamesi olarak stevya ekstraktı kullanımının keklerin bazı fiziksel ve duyuşal özellikleri üzerine etkisi. *Karadeniz Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), 98-108; doi: 10.31466/kfbd.392106
- Pielak, M., Czarniecka-Skubina, E. & Głuchowski, A. (2020). Effect of sugar substitution with steviol glycosides on sensory quality and physicochemical composition of low-sugar apple preserves. *Foods* 9(3), 293; <https://doi.org/10.3390/foods9030293>
- Rank, A. & Midmore, D. (2006). Stevia - an intense sweetener : laying the ground work for a new industry. A report for the Rural Industries Research and Development Corporation, Australian Government, RIRDC Publication No 06/020, RIRDC Project No UCQ-17A; <https://hdl.handle.net/10018/7161>
- Schiatti-Siso, I.P., Quintana, S.E. & García-Zapateiro, L.A. (2022). Stevia (*Stevia rebaudiana*) as a common sugar substitute and its application in food matrices: an updated review. *Journal of Food Science and Technology*, <https://doi.org/10.1007/s13197-022-05396-2>
- Singh, S.D. & Rao, G.P. (2005). Stevia: The herbal sugar of 21st century. *Sugar Tech.* 7(1), 17-24; <https://doi.org/10.1007/BF02942413>
- Şengül, M. & Ünver, H. (2022). Farklı tatlandırıcılar ile üretilen kızılçık pestillerinin bazı fizikokimyasal özellikleri, *ATA-Gıda Dergisi*, 1(1), 0001.
- TGK (2013). Türk Gıda Kodeksi Gıda Katkı Maddeleri Yönetmeliği. *Resmi Gazete*: 30.06.2013 – 28693.
- Tijhuis, M.J., Wapperom, D., Wolterink, G., van Oosterhout, C.H.M., Temme, E.H.M., Van Klaveren, J.D., Verhagen, H. & Fransen, H.P. (2011). Steviol glycosides in food: Exposure scenarios and health effect assessment. National Institute for Public Health and Environment, Ministry of Health, Welfare and Sport. RIVM Letter report 350121001/2011.
- Vasconcelos, M.A., Orsolin, P.C., Silva-Oliveira, R.G., Nepomuceno, J.C. & Spano, M.A. (2017). Assessment of the carcinogenic potential of high intense-sweeteners through the test for detection of epithelial tumor clones (warts) in *Drosophila melanogaster*. *Food and Chemical Toxicology*, 101, 1-7; <https://doi.org/10.1016/j.fct.2016.12.028>
- Ye J.H., Ye, Y., Yin, J.F., Jin, J., Liang, Y.R., Liu, R.Y., Tang, P. & Xu, Y.Q. (2022). Bitterness and astringency of tea leaves and products: Formation mechanism and reducing strategies. *Trends in Food Science & Technology*, 123, 130-143; <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2022.02.031>
- Yıldız, E. (2019). *Glutensiz bisküvi üretiminde badem unu ve stevya kullanımı* (Doktora tezi). Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa
- Yıldız, M. & Karhan, M. (2021). Characteristics of some beverages adjusted with stevia extract, and persistence of steviol glycosides in the mouth after consumption. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100326; <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100326>

The Effect of Sucrose (Table Sugar) and Stevia Use in Ice Tea and Lemonade Formulations on Product Preference

Perihan KENDİRCİ

Izmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Izmir/Türkiye

Şerife ÜZGÜN

Izmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Tourism, Izmir/Türkiye

Extended Summary

Sweet food and drinks stand out as gastronomic products that individuals of all ages consume with pleasure. On the other hand, with the emergence of various health problems such as obesity as a result of changing lifestyles, consumers have started to turn to low calorie products.

Today, stevia, a natural sweetener that is frequently heard and studied, emerged as a new alternative to sucrose (table sugar). The stevia plant, which is 100 to 300 times sweeter than sucrose, high fiber content and calorie-free, has become one of today's popular sweeteners (Ahmad et al., 2020). In our country, steviol glycosides are allowed to be used at various levels in food products such as flavored fermented dairy products, ice cream, fruit and vegetable products, chocolate and confectionery, chewing gum, breakfast cereals, table sweeteners, instant soups, dietetic food products, flavored beverages, tea and coffee mixtures, etc., which will be produced with reduced energy or without added sugar (TGK, 2013).

Although the history of ice tea consumption in our country is not very old, it is among the products that are consumed by consumers with pleasure. On the other hand, lemonade is one of the most important beverages that has been consumed in Turkish cuisine and culture for many years. These drinks, which are produced industrially, are also produced and consumed boutique as homemade.

In this study, it was planned to investigate the effect of using stevia in the preparation of homemade ice tea and lemonade drinks on product preference. For this purpose, ice tea and lemonade samples containing different amounts of sucrose and stevia were prepared and applied to sensory evaluation and the most preferred sucrose and stevia concentrations were determined for both beverages. Then, the beverages prepared using these concentrations were compared with each other and the effect of using stevia instead of sucrose on preferences was investigated.

For the preparation of ice tea samples, 35 g of black tea was mixed with 500 ml of boiled drinking water. After 20 minutes of brewing time, the tea bags were removed from the tea, sucrose (with concentrations of 2.5% - 12.5%) or stevia (with concentrations of 0.15% - 0.75%) was added as sweetener and left to cool to the room temperature. After adding 1 g of citric acid to the tea at room temperature, the volume was completed to 1 liter by using drinking water and then the beverage cooled to +4°C prior to the sensory evaluation panel.

For the preparation of lemonade samples, 190 g lemon juice (obtained by squeezing fresh lemons) was mixed with 500 ml drinking water (at room temperature) and kept in refrigerator (+4°C) for 60 minutes. Then, the lemon pulp was removed by straining and sucrose (with concentrations of 10% - 17.5%) or stevia (with concentrations of 0.25% - 1.25%) was added as sweetener and the mixture was completed to 1 liter with drinking water at room temperature. Prepared lemonade was cooled to +4°C prior to the sensory evaluation panel.

The sensory evaluation panels were carried out at the Katip Çelebi University Faculty of Tourism with the attendance of students and academicians from Izmir Kâtip Çelebi University Faculty of Tourism as panelists. In the first part of the study, ranking test was used as recommended by ISO 8587 (2006) and Altuğ-Onoğur & Elmacı (2011) with the attendance of 15 panelists to determine the most appropriate sucrose or stevia ratio for ice tea and lemonade samples. Panelists ranked the ice tea samples according to their sweetness, astringency and preferences, and lemonade samples according to their sweetness, sourness and preferences. After determination of proper concentrations, the second part of the study was conducted to determine the perception of the difference between the use of sucrose and stevia as sweeteners in ice tea and lemonade samples. For this purpose, the paired comparison test was used as recommended in ISO 5495 (2005) and Altuğ-Onoğur & Elmacı (2011) with the attendance of 20 panelists. Panelists indicated whether there was a difference between samples containing sucrose and stevia, and if so, they indicated their preferred sample. Panelists also wrote their comments about the samples they evaluated in both the ranking test and the comparison test on the panel forms.

The results of the study showed that the most preferred samples sweetened with sucrose were determined as the samples containing 10% and 15% sucrose for ice tea and lemonade, respectively. When stevia levels were taken into consideration, it was determined that the most preferred ice tea and lemonade samples were the samples containing 0.55% and 0.75% stevia, respectively. As a result of the investigation of the effect of sucrose and stevia use as sweeteners on preference of ice tea and lemonade, it was observed that the samples prepared with sucrose were chosen. It is thought that the reason for this preference is that stevia has a more artificial taste than sugar, leaves a bitter taste on the palate and does not resemble the commonly consumed sweet products.

It is known that in the contemporary world, people have started to pay more attention to their health as well as increasing interest in natural and local products. The fact that today's sedentary lifestyle causes weight problems has led individuals to stay away from high-calorie foods. Therefore, there is a tendency towards low calorie options in sweet products. Stevia, a natural sweetener with a sweetness level of 100-300 times higher than sucrose, is considered as a sugar substitute with a high potential for use in the preparation of low-calorie sweet products. Despite its high economic value, it is considered to have a potential that can easily find a place not only in industrial production but also in kitchens as a gastronomic way because it is an easily available product.

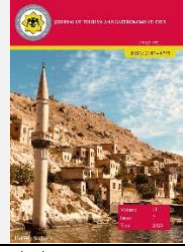
As a result of this study, it was observed that the use of only stevia as a sweetening agent in ice tea and lemonade formulations was less preferred than sucrose-sweetened beverages due to its negative effects on product flavor. It is thought that as long as new studies to be carried out by repeating the study with sucrose-stevia mixtures in different ratios, a suitable sucrose-stevia mixture that will be appreciated by consumers can be determined. Thus, it will be possible to prepare ice tea and lemonade as low-calorie dietetic products and find a place in menus.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

ETİK ONAY BELGESİ

ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Farklı Gıda Formasyonlarında Sakaroz (Sofra Şekeri) İkamesi Olarak Stevya (şeker otu) Kullanımının İncelenmesi
SORUMLU ARAŞTIRMACININ ADI SOYADI	Perihan KENDİRCİ
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ KARAR	Bu araştırmada sakaroz (sofra şekeri) alternatifi olarak pazarda önemli bir yere sahip olan stevyanın (şeker otu) farklı türlerde şeker yerine kullanımının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.
ETİK KURUL KARARI	Yukarıda bilgileri verilen başvuru dosyası ile ilgili belgeler araştırmacının /çalışmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş ve araştırmacının / çalışmanın başvuru dosyasında belirtilen kişilerle gerçekleştirilmesinde etik ve bilimsel sakınca bulunmadığına oy birliği ile karar verilmiştir.
KARAR NO	2021/23-07
KARAR TARİHİ	28.12.2021



Sapanca'daki Bungalov İşletmecilerinin Sürdürülebilir Turizm ve Çevre Tutumları Üzerine Bir Araştırma (A Research on Sustainable Tourism and Environmental Attitudes of Bungalow Managers in Sapanca)

* Recep YILDIRGAN ^a , Hümevra TAŞÇIOĞLU ^b 

^a Sakarya University of Applied Sciences, Sapanca Tourism Vocational School, Department of Hotel Restaurant and Catering Services, Sakarya/Türkiye

^b Sakarya University of Applied Sciences, Sapanca Tourism Vocational School, Department of Travel-Tourism and Entertainment Services, Sakarya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.03.2023

Kabul Tarihi: 07.06.2023

Anahtar Kelimeler

Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilir Çevre

Bungalov

Sapanca

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, Sapanca turizminde ağırlığı gittikçe artan bungalov işletmelerinin ilçede sürdürülebilir turizm ve çevre üzerindeki etkilerini bungalov işletmecileri açısından değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda Sapanca genelinde faaliyet gösteren bungalov işletmecilerinden veriler toplanmıştır. Çalışma nitel araştırma olarak tasarlanmıştır. Çalışma grubu olarak Sapanca'da faaliyet gösteren bungalov işletmecileri arasından kartopu örnekleme yöntemi ile belirlenen 9 işletmeci seçilmiştir. Bu konuda SAVİBU (Sapanca Villa ve Bungalov İşletmecileri Demeyi) dan destek alınmıştır. Toplanan veriler MAXQDA programı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Bulgular Tek Vaka Modeline göre kod haritaları eşliğinde yorumlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Sapanca'nın bungalov arzında aşırı bir büyüme olduğu, bu durumun ilçenin doğal çevresi için risk oluşturabileceği görülmüştür. Bununla birlikte bungalov işletmecilerinin sürdürülebilir turizm ve çevre konusunda belirli bir bilince sahip oldukları, atık yönetimi, enerji tasarrufu ve geri dönüşüm gibi konularda çeşitli yöntemleri uyguladıkları ortaya çıkmıştır.

Keywords

Sustainable Tourism,

Sustainable Environment

Bungalow

Sapanca

Abstract

The main purpose of this research is to evaluate the effects of bungalow businesses, which are increasingly gaining weight in Sapanca tourism, on sustainable tourism and the environment in terms of bungalow operators. For this purpose, data were collected from bungalow operators operating throughout Sapanca. The study was designed as a qualitative research. As the working group, 9 operators determined by snowball sampling method were selected among the bungalow operators operating in Sapanca. In this regard, support was received from SAVİBU (Sapanca Villa and Bungalow Operators Association). The collected data were subjected to content analysis using the MAXQDA program. Findings were interpreted with code maps according to the Single Case Model. According to the results obtained, it has been observed that there is an excessive growth in the bungalow supply of Sapanca, which may pose a risk for the natural environment of the district. However, it has been revealed that bungalow operators have a certain awareness of sustainable tourism and the environment, and they apply various methods on issues such as waste management, energy saving and recycling.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: recepy@subu.edu.tr (R. Yıldırğan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1228

GİRİŞ

Alternatif bir konaklama tesisi olarak uzun zamandır turizmde önemli bir yere sahip olan bungalov evler, doğayla iç içe, sakin bir ortamda tatil yapmak isteyen turistler tarafından yoğun biçimde talep görmeye devam etmektedir. Bungalov evler her ne kadar doğal turizmin önemli bir konaklama seçeneği olarak ortaya çıkmış olsa da özellikle Covid-19 pandemisi sürecinde sağlık risklerinden uzak, izole bir ortamda ve ev dışında kısa süreli vakit geçirmek isteyen insanların en çok tercih ettiği konaklama tesisleri olarak ön plana çıkmıştır. Adını inşa edildiği malzemeden alan bungalov evler hem doğa tutkunlarının hem de güvenli tatil ortamı arayanların beklentilerine cevap verebilen işletmelerdir. Bungalov evler ilk kez 19. yüzyılda İngilizler tarafından Hindistan’da inşa edilmiştir. Hintçeden türemiş olan bu kavram, İngilizce de bungalov olarak ifade edilmekte ve “küçük ev”, “bir buçuk katlı ev” veya “günübirlik ev” olarak adlandırılmaktadır (Kıvılcım & Aydın, 2022).

Turizmde yaygın olarak kullanılmaya başlanması ile bungalov evlerin birçok farklı tipleri de ortaya çıkmıştır. Tiny house, dağ evi, glamping çadırı gibi farklı kavramlar kullanılsa da aslında halk arasında bunların hepsi bungalov ev olarak adlandırılmaktadır. Bütün bu konaklama birimlerinin en önemli ortak özelliği ise hepsinin doğa ile iç içe ortamlarda konumlandırılması ve doğaya dönük turizmin birer unsuru olmalarıdır. Bu yönüyle bakıldığında bungalov evler çevre dostu turizm işletmeleri olarak değerlendirilmektedir. Ancak artan talep doğrultusunda bu evlerin taşıyabilir kapasiteyi zorlarcasına aşırı yaygınlaşması, beraberinde bir takım çevresel riskler de doğurmaktadır. Bu bağlamda sürdürülebilirlik anlayışının bu işletmeler açısından da ihmal edilmemesi gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm, doğal kaynaklara zarar vermeden çevresel alan bağlamında faaliyetler geliştirmenin bir yoludur (Fernandez vd., 2021). Doğa dostu olma iddiası ile ortaya çıkan bungalov evler, yanlış yapılanma, altyapı eksikliği, aşırı yatırım, mekânsal kümelenme gibi birçok nedenden dolayı sürdürülebilir turizm anlayışından uzaklaşma riski taşımaktadırlar. Sapanca destinasyonu son yıllarda özellikle günübirlik ziyaretçiler tarafından yoğun biçimde talep gören bir ilçedir. Bölgeye gelen misafirler kişiye özel kullanım alanları olması, konforlu konaklama olanağı sağlaması, doğa bütünüleşebilme, modern kent yaşamından uzak olması, online satış kanallarındaki olumlu yorumlar, havuz-jakuzi-şömine gibi ekstra özelliklere sahip olması, kişiye benzersiz bir deneyim sağlaması gibi sebeplerden dolayı bungalov vb. basit konaklama işletmelerine ilgi gösterip tercih etmektedirler (Yıldırğan & Batman, 2022). Covid-19 kısıtlamaları ile birlikte bu günübirlik ziyaretlerin yerini daha çok kısa süreli konaklamalar almaya başlamıştır. İşte bu süreçle birlikte bungalov tipi konaklama tesislerinin kullanımı da artmıştır. Sapanca turizmine ve ekonomisine büyük katkıları sağlayan bu yeni turizm akımının birçok olumlu sonuçlarının yanında bir takım olumsuz etkileşimlere de neden olması kaçınılmazdır. Özellikle doğal yaşamı, yeşili ve temiz çevresi ile ön plana çıkan Sapanca’nın plansız bungalov ev yatırımları nedeniyle bu avantajlarının kaybetme riski olacağı düşünülmektedir. Bu noktada sürdürülebilir çevre anlayışının bungalov yatırımcıları ve işletmecileri tarafından iyice benimsenmesi ve uygulanması büyük önem arz etmektedir. Çevreyi korumak, doğal ve sosyal çevre arasındaki bağlantıyı geliştirmek, yerel halkı desteklemek ve gelecek nesillere daha yaşanabilir bir dünya bırakmak gibi hedeflerle özetlenebilen sürdürülebilirlik yaklaşımı günümüzde tüm turizm işletmecileri tarafından benimsenmesi gereken bir anlayıştır. Sürdürülebilir Turizm anlayışı aynı zamanda tüm turizm işletmelerinin uyması gereken bir kriterler topluluğu olarak sertifikalandırılmaktadır. Bu çerçevede, dünya çapında kabul gören ve turizm sektöründe sürdürülebilirlik standardının geliştirilmesini hedefleyen bir organ olan Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC) kriterlerine uyum süreci kapsamında TR-I adı verilen Türkiye Sürdürülebilir Turizm Programı başlatılmıştır. Program dâhilinde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan Turizm İşletme Belgesi veya Basit Konaklama Turizm İşletme Belgesi olan

ve ruhsat tarihinden dolayı bu iki belgesi de henüz almayıp başvuru aşamasında olan tüm konaklama tesislerinin (kamu misafırhaneleri hariç) herhangi bir oda/yatak kapasite limiti olmaksızın 31.12.2023 tarihine kadar Sürdürülebilir Turizm Sertifikası alması zorunlu hale getirilmiştir (www.ktb.gov.tr).

Mevcut gelişmelerin ışığında bu araştırmada Sapanca'daki bungalov işletmecilerinin sürdürülebilir turizm ve çevre tutumlarının ortaya çıkartılması hedeflenmiştir. Sapanca destinasyonunun önemli bir arz kaynağı olan bungalov işletmelerinin sayısal anlamda her geçen gün artması bir yandan ilçede sosyo-ekonomik anlamda büyük faydalar sağlarken diğer taraftan doğal çevrenin tahrip edilme riski, aşırı kümelenme ve plansız yapılaşma gibi sorunlardan dolayı olası riskleri de beraberinde getirmektedir. Bu araştırma, problemi birincil muhatapları olan işletmeciler açısından ele almaktadır. Yapılacak başka çalışmalarla bu problem, turistler ve yerel halk açısından da incelenerek hem sektöre hem de literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca bungalov turizmine dair yerli ve yabancı yazında çalışmalar yer almakla birlikte konuyu sürdürülebilir turizm ve çevre açısından ele alan çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu da çalışmanın özgün değerini ortaya koymaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilirlik

İnsan faaliyetlerinin doğal kaynaklar üzerindeki etkisi giderek artmaktadır ve çevresel sorunlar, küresel düzeyde ciddi bir tehdit oluşturmaktadır. İklim değişikliği, biyoçeşitlilikte azalma, su kıtlığı, toprak bozulması ve hava kirliliği gibi sorunlar, insanların yaşam kalitesini ciddi şekilde etkilemektedir. Bu nedenle, sürdürülebilirlik, günümüzün en önemli konularından biri haline gelmiştir.

Dünya üzerindeki kaynakların hızla tüketildiği fark edilmiş ve bunun engellenmesi için sürdürülebilirlik kavramı geliştirilmiştir. Bu kavram, kaynakların korunması ve gelecek nesillerin ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla çalışmalar yapmayı gerektirmektedir (Çahantimur & Yıldız, 2009). Sürdürülebilirlik terimi, köken olarak ekoloji bilimine dayanmaktadır. Bu kavram, bir ekosistemin uzun vadede kendisini sürdürebilmesi için gereken koşulları ifade eder. Bu nedenle, bazı yazarlar sürdürülebilirliğin, sürdürülebilir kalkınmanın çevresel boyutuna işaret ettiğini iddia etmektedirler (Gedik, 2020). Sürdürülebilirlik kavramı, bir şeyin sürekliliğine dayanır. Sürme, bir olayın ya da olgunun kendiliğinden devam etmesi anlamına gelirken, sürdürme ise bu devamlılığın başka biri tarafından sağlanması anlamına gelir. Eğer bir şey sürdürülebilir ise, yapısında süreklilik özelliği taşıdığı söylenebilir (Kaypak, 2012). Sürdürülebilirlik, bir ürünün, bir faaliyetin veya herhangi bir şeyin kendisini koruyabilme, devam ettirebilme yeteneğiyle ilgilidir. Eğer bir şey sürdürülebilirse, tekrar kullanılabilir, tekrar üretilebilir veya geri dönüştürülebilir bir biçimde tasarlanmıştır veya değiştirilebilir hale getirilmiştir (Şen, Kaya & Alpaslan, 2018). Sürdürülebilirlik, dünyayı bulduğunuzdan daha iyi bir şekilde bırakın, ihtiyacınızdan fazlasını almayın, yaşamı veya çevreyi zarara uğratmamaya çalışın ve zarar verirsiniz telafi etmeye çalışın şeklinde ifade edilebilir. (Gladwin, Kennelly & Krause, 1995).

Sürdürülebilirlik Boyutları

Sürdürülebilirlik genellikle, ekolojik koşullarla dengede olan ekonomik ve sosyal politika yapımı için bir rehber olarak görülmektedir. Daha öncesinde Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) tarafından "sürdürülebilir kalkınma" tanımlanmış ve sürdürülebilirlik kavramı küresel gündeme taşınmış olsa da, bu terimlerin somut anlamları ve belirli durumlara uygunluğu hala tartışılmaya devam etmektedir (Seghezze, 2009). Sürdürülebilir kalkınma

kavramı da sürdürülebilirlik kavramı gibi ortaya atıldığından beri çok defa ve farklı biçimlerde tanımlanmış, sonrasında ise ekonomi, sosyal ve çevresel boyutları üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu çalışmada turizm ile ilişkisi yönünden çevresel sürdürülebilirlik üzerinde durulacaktır.

Sürdürülebilir kalkınma, disiplinler arası bir alandır ve çevre, ekonomi, sosyal ölçütleri içermektedir. Ancak, sadece farklı disiplinlerin bir araya gelmesi ile sınırlı değildir. Asıl amacı, ortaya çıkan sorunlar için çözümler geliştirmektir. Bu nedenle, sürdürülebilir kalkınmanın ortaya çıkışı ve gelişimi, bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çabalara dayanmaktadır (Tutulmaz, 2012). 1992 yılında, Rio de Janeiro'da yapılan Çevre ve Kalkınma Bildirisi, sürdürülebilir kalkınmayı, doğal kaynakların rasyonel kullanımı ve yenilenmesi yoluyla bugün ve gelecekte insanlığın ihtiyaçlarının karşılanması için toplumun uzun vadeli sürekli gelişmesi olarak tanımlamıştır (Ciegis, Ramanauskiene & Martinkus, 2009). Bu bağlamda çevresel sürdürülebilirlik, sürdürülebilirliğin temel bir kavramıdır. Bu, ihtiyaçların karşılanması için çevrenin verimliliğinden ödün verilmemesi ve ekolojik sistemlerin gelecek nesiller için korunması anlamına gelir (Zeng vd., 2022). Doğal çevre, hayatın devamı için gerekli olan temel ihtiyaçların yanı sıra uygun iklim ve atmosfer koşullarını sağlayarak yaşamın mümkün olduğu bir sistemdir. Çevresel sürdürülebilirlik, insanların hayatta kalması için gereken doğal çevrenin niteliği ve niceliğine odaklanır. Bu nitelik ve nicelik, neoklasik ve çevre bilimsel iktisat teorilerinde "doğal sermaye" olarak adlandırılır (Yeni, 2014). Kaynakların niteliği ve tahrip olmaya yatkınlığı, genel olarak küresel sorunların ve özellikle çevre sorunlarının temelini oluşturmaktadır. Bu perspektifte, çevreyi göz ardı eden ekonomi anlayışı yalnızca üretim ve tüketim süreçlerini içeren bir yapı olarak görünürken, yeni bir anlayış ise üretimin kısıtlı bir ekolojik sistemin içinde gerçekleştiğini kabul etmektedir (Şen, Kaya & Alpaslan, 2018). Sürdürülebilir bir çevre anlayışı oluşturmak için ilk adım, çevrenin ekonominin bir alt kümesi olarak ele alınması ile sınırsız üretim, sınırsız tüketim ve kâr maksimizasyonu odaklı kalkınma anlayışının tamamen reddedilmesidir (Torunoğlu, 2004).

Gelecek nesillerle bağlantı kurmak için en etkili araç çevresel boyuttur, çünkü insan aktiviteleri çevrenin kendini yenileme kabiliyetini ortadan kaldırmaktadır. Bu durum, gelecek nesillerin refahını tehdit ettiği gibi aynı zamanda yaşama hakkını da tehlikeye sokar. Bu nedenle, sürdürülebilir kalkınmanın sağlanması için çevrenin korunması önemlidir (Tıraş, 2012). Gelecek yıllarda, nüfus artışı ve ekonomik faaliyetlerin devam etmesi nedeniyle, çevresel sorunların yerel, ulusal, bölgesel ve küresel düzeylerde artması beklenmektedir. Bu nedenle, çevreye daha az zarar veren ekonomik kalkınma modellerinin desteklenmesi önceliklidir. Bunun için daha güçlü siyasi irade ve vizyon, ulusal düzeyde etkili çevre politikaları ve artan ölçüde bölgesel ve küresel işbirliği gerekmektedir (Kaypak, 2011).

Çevresel sürdürülebilirlik için; kaynak tüketiminin mümkün olan en düşük seviyede tutulması ve kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması, malzeme tüketiminin geri dönüştürülmüş malzemeler veya çevreye zarar vermeyen yenilenebilir kaynaklardan sağlanması, atıkların tamamının geri dönüştürülmesi ve atık yönetiminin sürdürülebilirliği, enerji kaynaklarının korunarak tamamen yenilenebilir ve çevreyi kirletmeyen enerji kaynaklarına (örneğin güneş, rüzgâr) dayandırılması, çevrenin geliştirilmesi ve yapılandırılmasında biyolojik canlılığa ve çeşitliliğe zarar vermeyen yöntemlerin kullanılması koşullarının yerine getirilmesi gerekmektedir (Akgül, 2010). Gelecek nesillerin tükenmeden doğal kaynaklardan yararlanabilmesi için, bugün yapılan faaliyetlerin sürdürülebilir olması gerekmektedir. Bu nedenle, çevresel sürdürülebilirliği sağlamak için atılacak adımların doğru belirlenmesi gerekmektedir. Bu adımlar arasında, doğal kaynakların korunması, sürdürülebilir kullanımı ve yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelim bulunmaktadır. Ayrıca, çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması için toplumun

bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi de önemlidir. Bu sayede insanlar, doğal kaynakları nasıl koruyacaklarını ve sürdürülebilir bir şekilde kullanacaklarını öğrenebilirler. Sonuç olarak, çevresel sürdürülebilirlik, bugün alınacak önlemlerle gelecekteki nesillere yaşanabilir bir dünya bırakmak için son derece önemlidir. Bu nedenle, çevreye duyarlı politikaların uygulanması ve toplumun bilinçlendirilmesi gerekmektedir.

Turizmde Sürdürülebilirlik

Turizm, küresel ekonominin en büyük sektörlerinden biri olarak, hammaddesi veya geleneksel endüstrileri olmayan ekonomik olarak zayıf ülkelerin ve çevre bölgelerin kalkınmasında giderek önemli bir rol oynamaktadır. Bu ülkeler ve destinasyonlar için turizm, hızlı bir şekilde geliştirilebilen ve potansiyel turistleri cezbeden bir ekonomik ürün olarak görülebilir (Meuser & Peinen, 2013). İyi yönetilen turizm sektörü, çevresel koruma için teşvikler sunabilme yeteneğiyle geniş çapta kabul görmektedir. Ancak, koruma önlemleri ve yatırımları olmaksızın bu sektörün hızlı büyümesi, turizm destinasyonlarının biyoçeşitliliği ve ekosistemleri üzerinde artan baskıya neden olacaktır (Zhu, Zhan & Li, 2021).

Turizmin kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel, sosyal ve estetik değerlerin korunarak ve geliştirilerek sürdürülebilir bir şekilde kullanılması, turizm açısından sürdürülebilirlik kavramını ifade etmektedir (Kuter & Ünal, 2009). Sürdürülebilir turizm, mevcut kaynakların gelecek nesillerin kullanabileceği şekilde tahrip edilmeden, kirletilmeden ve yok edilmeden aktarılmasını hedefleyen bir turizm şeklidir. Bu kavram, ekoturizm, kültürel turizm, kırsal çiftlik turizmi ve sorumlu turizm gibi diğer turizm türleriyle iç içe geçmiştir ve birbirleriyle ilişkilendirilerek uygulanmaktadır (Keskin & Örgün, 2015). Sürdürülebilir turizm kavramı, çevre ile bütünleşmiş bir turizm gelişimi tartışmasında önemli bir anahtar kelime haline gelmiştir. Turizm endüstrisinin hızla büyümesi, çevresel sonuçlarının daha fazla göz ardı edilemeyeceği gerçeğini ortaya koymuştur (Sezgin & Karaman, 2008).

Turizm sektörü, doğal kaynaklar ve çevreyle yakın ilişkisi nedeniyle ekonomik kalkınma ve bölgesel gelişme konularında ortaya çıkan çelişkileri çözmeye önemli bir konuma sahiptir. Turizm, sürdürülebilirlik kavramını ortaya çıkararak doğal ortamı koruyarak, çevreye zarar vermeden bölgesel kalkınma farklılıklarını azaltan bir kalkınma aracı olarak hizmet verir. Bu kavram, turizmin tüm aşamalarında ekonomik verimlilik kadar toplumsal sorumluluk ve çevresel duyarlılığı da göz önünde bulundurarak uygulanır (Koçoğlu & Acar, 2017).

Bu yaklaşım, turistik yerlerin çekiciliklerinin devamlılığını sağlarken aynı zamanda çevresel, ekonomik ve sosyal etkilerin dengeli bir şekilde ele alınmasını amaçlamaktadır. Turizm faaliyetleri dünya genelinde hızla artmakta ve bu gelişme kontrolsüz bir şekilde devam ederse, geri dönüşü olmayan olumsuz etkilerin ortaya çıkması muhtemel hale gelmektedir. Bu nedenle, turizmin devam etmesi için tek seçenek, sürdürülebilir turizmin gerçekleşmesidir (Yurtsal,2019). Sürdürülebilir turizm, olumsuz etkileri minimize ederek turizm faaliyetlerinin doğal çevre ve yerel toplumlar üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirir ve turizm faaliyetlerinin uzun vadeli sürdürülebilirliğini sağlar.

Sürdürülebilirlik tartışması, turizmde ekonomik ve çevresel çıkarlar arasında bir denge kurulması gerektiğine dikkat çekmeye yardımcı olmuştur. Bu tartışmalar, turizm strateji ve politikalarına etki etmiş ve birçok iyi uygulama ve iyileştirme çalışması ile sonuçlanmıştır. Bu çalışmalar arasında enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık ve emisyon azaltma çabaları, yerel halkın geçim kaynaklarının iyileştirilmesi gibi konular yer almaktadır. (Mihalic, 2016). Howie (2003)' e göre sürdürülebilir turizm yaklaşımı ilkeleri arasında ekolojik çeşitliliğin korunması, toplumsal eşitliğin artırılması, gelişmekte olan bölgelerde verimliliğin yükseltilerek çözüme odaklanması, yerel toplumun denetimini

güçlendirilmesi, bölgesel özgüvenin oluşturulması, hükümet müdahalesinin mümkün kılınması, iş ve kamu kuruluşları arasında işbirliği sağlanması ve ekonomik yaşamsallığı sağlanması yer almaktadır (Kaymaz, Birinci & Camcı, 2017).

Yerel ölçekte, sürdürülebilir turizmin gereksinimlerini büyük ölçüde karşılayan tek turizm biçimi ekoturizmdir. Bununla birlikte, bu tür sorumlu turizm, genel olumlu etkisini sağlamak için ek maliyetler gerektirdiği için istisna olarak kalmıştır. Bu nedenle, sürdürülebilir turizm için bir ön koşul, mevcut durumun eksikliklerinin üstesinden gelmek ile sosyoekonomik ve ekolojik olarak uygulanabilir çözümler lehine somut, bağlayıcı hedefler oluşturmak olacaktır (Gössling, 2000). Turizm endüstrisi, varlığını tamamen çevre ve insan üzerine kurarak sürdürülebilir turizm kavramına ancak uzun vadeli bir strateji ile anlam kazandırabilir. Aksi takdirde, bugünkü kuşakların bile artık yararlanmadığı turizm kaynaklarından gelecek nesillerin yararlanması mümkün olamayacaktır (Çavuş & Tanrısevdi, 2000). Sürdürülebilir turizm, turizm gelişiminin önemli bir unsuru olan çevresel kaynakların optimal kullanımını sağlayarak, temel ekolojik süreçleri koruyarak ve doğal mirası ve biyoçeşitliliği koruyarak çevresel kaynakları en iyi şekilde kullanılmalıdır. Aynı zamanda ev sahibi toplulukların sosyo-kültürel özgünlüğüne saygı göstermeli, yapısal ve yaşamsal kültürel miraslarını korumalı, geleneksel değerleri sürdürmeli ve kültürler arası anlayış ve hoşgörüyü katkıda bulunmalıdır (Temizkan & Yıldırım, 2014).

Sürdürülebilir turizm, turizm endüstrisinin geleceği için oldukça önemlidir. Bu, doğal kaynakları korumak, toplulukları desteklemek, ekonomik fırsatlar oluşturmak ve ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılamak için bir arada çalışan turizm uygulamalarını içerir. Sürdürülebilir turizm uygulamaları, turizm endüstrisinde işletmelerin değişmesi ve büyümesi için bir fırsat oluşturur ve işletmelerin sürdürülebilirliğini artırmak için doğal ve kültürel kaynakları korumaya yönelik stratejiler benimsemelerini ve yerel ekonomilere yatırım yapmalarını gerektirir. Sürdürülebilir turizm aynı zamanda, yerel toplulukların ekonomik büyüme ve kalkınmalarına katkıda bulunarak, toplulukların turizmden daha fazla yararlanmalarını sağlar.

Sapanca'da Bungalov Turizmi

Sapanca sahip olduğu doğal çevresi ve bulunduğu lokasyon ile turizmde her geçen gün tanınırlığı artan bir destinasyondur. 1990'lı yıllarda küçük bir ilçe olan Sapanca, doğal güzellikleri ve Sakarya-Kocaeli-İstanbul-Ankara yol güzergâhında bulunması nedeniyle de ciddi bir nüfusa ulaşmıştır. Bu yıllarda ilçede yoğun bir ikincil konut (villa) yapılaşması başladı. İkincil konut yapılaşması ve otel yatırımlarının ilçe ekonomisine maksimum ancak yerel halkın refah seviyesine minimum düzeyde etki ettiği görülmektedir (sapanca.info, 2023). Ancak 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi turizmde de köklü değişimlere neden olmuş, Sapanca'ya yönelik turistik talep de nitel ve nicel olarak farklılaşmaya başlamıştır. O dönemde hijyen, sosyal mesafe, izole tatil yapmak gibi amaçlarla hızlanan bungalov ev tercihleri, zaman içerisinde Sapanca turizminin başlıca aktörlerinden biri olmuştur. Sadece villa ve bungalov tipi butik konaklama işletmeleri sayesinde ulaşılan 4.000 yatak kapasitesi Sapanca halkı için istihdam, ekonomik gelir, misafirler ile yerel halk arasındaki kültürel etkileşim, atıl toprakların değerlendirilmesi ve özellikle Sapanca ilçesinin ulusal ve uluslararası imajı açısından pozitif sonuçları da beraberinde getirmiştir (sapanca.info, 2023). Bununla birlikte, ilçe genelinde kontrolsüz bir bungalov yapılaşması, gelişmiş güzel birçok yerin bungalov yatırımına yönlendirilmesi, çevre, altyapı, nitelikli işgücü, sağlık ve güvenlik gibi konularda birçok sorunun da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle Sapanca Gölü sahil şeridinde neredeyse boş alan kalmamış ve halkın rekreatif kullanım alanları bungalov evler tarafından işgal edilmiştir. Bunun yanında meskûn mahallerde, yerel halkın ikamet

ettiği birçok mahallede evlerin bahçeleri bu yapılarla doldurulmaya başlanmıştır. Çevresel sorunların yanında sosyal çevrenin de bu durumdan olumsuz etkilendiğini ve komşuluk hakkı gibi hassas bir konunun da çoğu kez göz arđ edildiğini söylemek mümkün hale gelmiştir. Gelineen noktada Sapanca'da turizmin sürdürülebilirliği konusunda tehlike sinyalleri ortaya çıkmıştır. Son dönemde bungalov işletmelerinin örgütlü bir yapıya kavuşturularak eğitim, işletmecilik, nitelikli işgücü ve özellikle güvenlik konularında aldığı önlemler, sürdürülebilir bir bungalov turizmi açısından olumlu gelişmeler olarak değerlendirilebilir. Bu bağlamda ilçede kurulan Sapanca Villa ve Bungalov İşletmecileri Derneği (SAVİBU) artan konaklama gereksinimini faydaya dönüştürmek ve Sapanca turizmini sürdürülebilirlik anlayışı içerisinde ileriye taşımak için gösterilen çabalara güzel bir örnek olarak değerlendirilebilir. Tablo 1'de SAVİBU yesi konaklama işletmelerinin sayısal dağılımı görülmektedir.

Tablo 1. Sapanca'da örgütlü Düzeydeki Bungalov, Villa, Glamping İşletmeleri (2023)

Tesis Tipi	Adet
Bungalov	759
Villa	155
Glamping	53
TOPLAM	967

Kaynak: www.sapanca.com.tr

Sapanca'da faaliyet gösteren farklı tipteki Basit Konaklama Tesisi Belgeli toplam 967 işletme bulunmaktadır. Bu işletmelerin oda kapasitesi ise 1630 olarak görülmektedir. Halen inşaat aşamasında olup faaliyete geçmeye hazırlanan tesisler de dikkate alındığında bu sayının 1200 civarında olacağı n görülmektedir. Bunların dışında örgütlü olmayan işletmelerle birlikte Sapanca'da 1500'n üzerinde bu kapsamda işletme olduğu söylenebilir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre ise Sapanca'da faaliyet gösteren toplam 382 tesisin 19'u Turizm İşletme Belgeli iken, 363' Basit Konaklama Tesisi Belgeli olarak görülmektedir (www.ktb.gov.tr)

Yöntem

Bu araştırma, Sapanca turizminde ağırlığı gittikçe artan bungalov tipi basit konaklama belgeli turizm işletmelerinin sürdürülebilir turizm ve evre boyutuyla ele alınmasını ve işletmecilik bazında konuya ilişkin tutumları tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Sürdürülebilirlik kavramlarının turizm-evre ekseninde ele alındığı bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile tasarlanmış, veri toplama aracı olarak yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda alanyazın incelenmiş, turizm alanında uzman 2 akademisyenden de görüş alınarak bungalov işletmecisi 9 katılımcıya 10 adet soru yöneltilmiştir. Çalışmada kullanılan görüşme formu Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 10.03.2023 tarih ve E-26428519-044-77744 sayılı karar ile onaylanmıştır. Araştırma rneklemi olarak Sapanca'da faaliyet gösteren 9 bungalov işletmecisi kartopu örnekleme yoluyla seçilmiş ve bu işletmecilerle yapılandırılmış görüşmeler araştırmacılar tarafından bizzat gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda katılımcılara aşağıdaki sorular yöneltilmiştir.

- İşlettiğiniz tesiste elektrik ve su tasarrufuna yönelik ne tür tedbirler alıyorsunuz?
- İşlettiğiniz tesiste atık miktarını azaltmaya, ya da atıkları başka alanlarda kullanmaya yönelik uygulamalarınız var mıdır? Nelerdir?
- İşletmenizde kullandığınız ürünlerin çevreye zararlı olup olmadığına dikkat eder misiniz? Nasıl?
- İşletmenizde kullandığınız ürünleri geri dönüşüme sokuyor musunuz? Nasıl?

- İşletmenize gelen misafirleriniz çevreye saygılı davranma konusunda hassasiyet göstermediklerinde onları uyarıyor musunuz? Nasıl?
- İşletmenizde çevreye saygı konusunda uyguladığınız kurallar var mıdır? Varsa bunlar nelerdir?
- İşlettiğiniz tesis türündeki diğer işletmelerin Sapanca'nın doğal çevresine olumlu etkileri ne yöndedir?
- İşlettiğiniz tesis türündeki diğer işletmelerin Sapanca'nın doğal çevresine olumsuz etkileri ne yöndedir?
- Sizce Sapanca'da daha fazla bungalow yatırımına ihtiyaç var mıdır? Neden?
- Sizce misafirler neden bungalow evlerde konaklamayı tercih ediyorlar?

Görüşmelerde kullanılan sorular oluşturulurken, 'bunu mu demek istediniz' vb. ifadelere yer verilmeyip katılımcıları yönlendirmekten kaçınılmıştır. Ayrıca katılımcılardan elde edilen verilerin bilimsel çalışmada kullanılmak üzere toplandığı da görüşmeler sırasında ifade edilmiştir. Bu sorular ile bungalow işletmecilerinin sürdürülebilir turizm ve çevre konusundaki yaklaşımlarının ortaya çıkarılması istenmiştir.

Araştırmanın yürütüldüğü Şubat 2023 döneminde Sapanca 'da resmi kayıtlı Basit Konaklama Belgeli Turizm İşletmesi sayısı 363 olarak gözükmemektedir. Bu tesislerin içinde bungalovların yanında villa, tiny house, glamping gibi işletme türleri de yer almaktadır. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilen kodlama işleminde, veri doygunluğuna ulaşıldığı yani kodların birbirini tekrar ettiği tespit edildikten sonra görüşmeler 9. katılımcıdan sonra sonlandırılmıştır.

Görüşmeler, 15 Şubat-10 Mart tarihleri arasında 6 katılımcı ile yüz yüze ve işletmecilerin çalışma ortamında yapılmış, 3 katılımcı ile de telefon görüşmesi yoluyla yaklaşık 30'ar dakikalık sürelerle gerçekleştirilmiştir. 3 katılımcı ile telefon görüşmesi yapılmasının sebebi bazı bungalow yerleşkelerinin ulaşım açısından kısıtlı imkânlarla sahip olmalarıdır. Görüşmeler esnasında katılımcı işletmecilerden görüşmelerine yönelik ses kaydı alınıp alınmayacağı sorulmuş ve katılımcıların isteği doğrultusunda veriler not tutma yöntemi ile kayıt altına alınmıştır. Alınan notlar bir sonraki aşamada bilgisayar ortamında düzenlenmiştir ve MAXQDA programı vasıtasıyla "kod", "alt kodlar" oluşturularak analiz edilmiştir.

Verilerin kodlamasında keşifsel kodlama kullanılmıştır. Keşifsel kodlama katılımcıların yanıtlarından elde edilen veriler doğrultusunda yapılan kodlamadır. Araştırma verileri içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde, birbirine benzeyen verileri belirli temalar ve kavramlar içinde bir araya getirmek ve bunları okuyucuların anlayabileceği şekilde düzenleyerek yorumlamak esastır (Yıldırım ve Şimşek, 2013). Analizin ilk aşamasında görüşmeler esnasında tutulan notların her biri bilgisayar ortamına aktarılmış ve word dosyası olarak kayıt edilmiştir. Daha sonra metinler araştırmacılar tarafından birkaç kez okunmuş, okumalar tamamlandıktan sonra word dosyaları MAXQDA programına aktarılmıştır. Bu aşamada öncelikle katılımcıların soru formlarında sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir çevreye dair kullandıkları sözcükler ve cümleler detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu incelemeler sonucunda çözümlemeler yapılarak ifade ettikleri anlamlara göre kodlanmıştır. Bu kodlardan hareketle kodları belirli kategoriler altında toplayabilecek temalar belirlenmiştir. Son adım olarak da veriler bu temalara göre düzenlenerek bulgulara dönüştürülmüş ve yorumlanmıştır. Kod güvenliğini sağlamak adına kodlama işlemi bir defaya mahsus olacak şekilde değil, tekrarlanarak gerçekleştirilmiştir.

Geçerlik ve Güvenilirlik

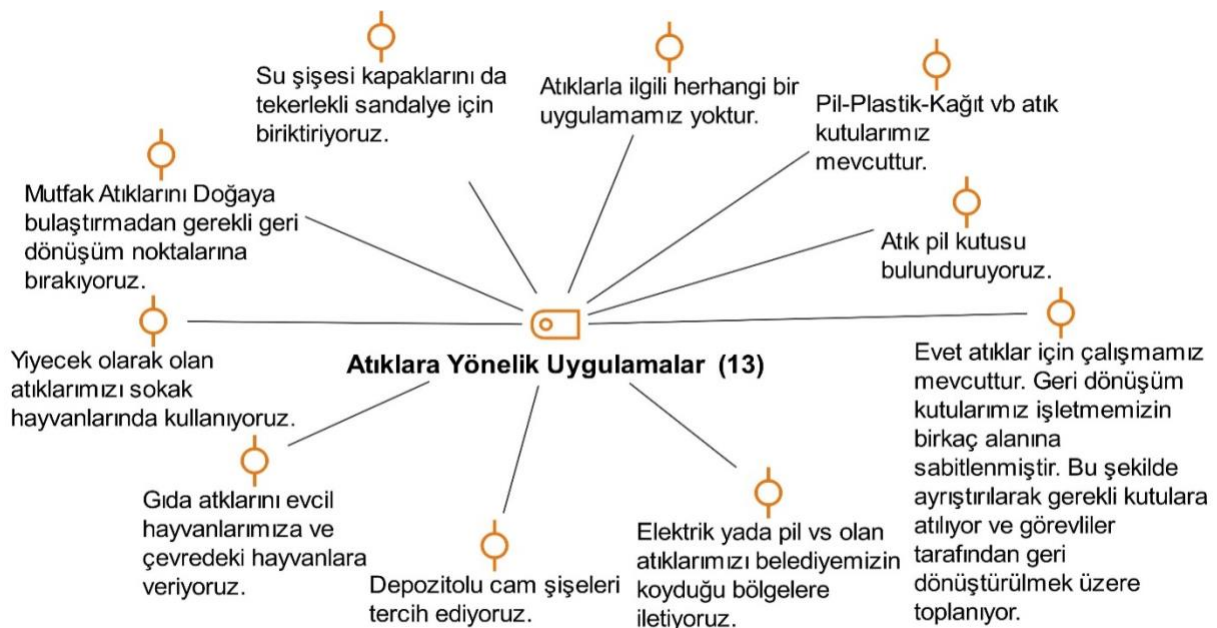
Nitel bir araştırmada geçerlik ve güvenilirliği olumsuz yönden etkileyen faktörleri azaltmak veya ortadan kaldırmak hedefiyle araştırmacılar tarafından çeşitli tedbirler alınabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013; Aydın, 2014). Bu kapsamda araştırmacı üçgenlemesi kullanılmıştır. Yani birden fazla araştırmacı kullanılarak, katılımcıların ifadelerine yönelik küçük açıklamalar ve araştırmacının alan notlarını kullanması veya doğrudan alıntılar yapılmıştır. Uzman görüşünün alınması, katılımcı teyidinin alınması, veri toplama süreci ve aracının belirtilmesi, veri analiz sürecinin belirtilmesi, çalışma grubunun özelliklerinin belirtilmesi çalışma grubunun seçim şeklinin belirtilmesi, bulguların yorum yapılmaksızın aktarılması, veriler arasındaki uygunluğun kontrol edilmesi şeklinde tedbirler alınmıştır.

Bulgular

No	Kodu	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Görüşme Tipi
1	K1	E	30	Üniversite	Bekâr	Yüz yüze
2	K2	K	35	Üniversite	Bekâr	Yüz yüze
3	K3	E	31	Üniversite	Evli	Telefon Görüşmesi
4	K4	K	34	Üniversite	Evli	Yüz yüze
5	K5	K	28	Üniversite	Evli	Yüz yüze
6	K6	E	39	Lise	Evli	Yüz yüze
7	K7	E	24	Lise	Bekâr	Yüze yüze
8	K8	E	27	Üniversite	Bekâr	Telefon Görüşmesi
9	K9	E	45	Üniversite	Evli	Telefon Görüşmesi

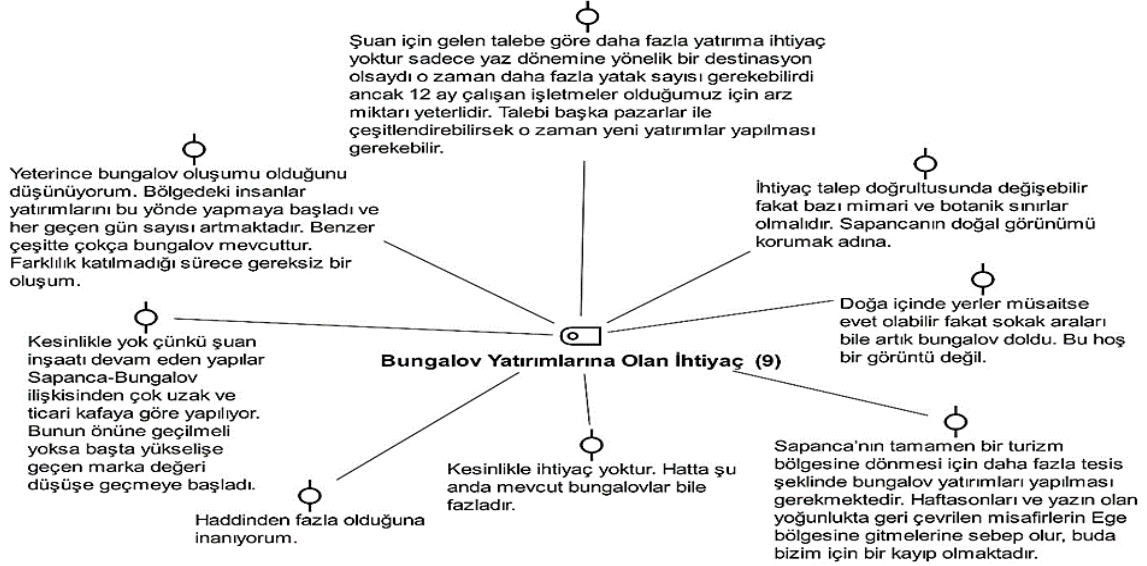
Araştırma kapsamında görüşme yapılan katılımcıların 6'sı erkek, 3'ü kadındır. Katılımcıların yaş ortalaması 32,5 olarak tespit edilmiştir. Eğitim düzeyi dağılımına bakıldığında ise, görüşme yapılan bungalov işletmecilerinin 7'si üniversite mezunu iken, 2'si de lise mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların 5'i evli, 4'ü bekârdır. Bu sonuçlar arasında en dikkat çekici demografik özelliğin bungalov işletmecilerinin genellikle genç yaş grubundaki kişilerden oluşmasıdır.

Katılımcı işletmecilerle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler Tek Vaka Modeliyle görselleştirilerek yorumlanmıştır. Tek Vaka Modeli, metin içerisinde geçen sözcüklerin hangi alt kod ile ya da isteğe bağlı olarak, temel kod ile ilişkili olarak şifrelendiğini analiz etmeyi amaçlar (Şahan ve Çarıkçı, 2016).



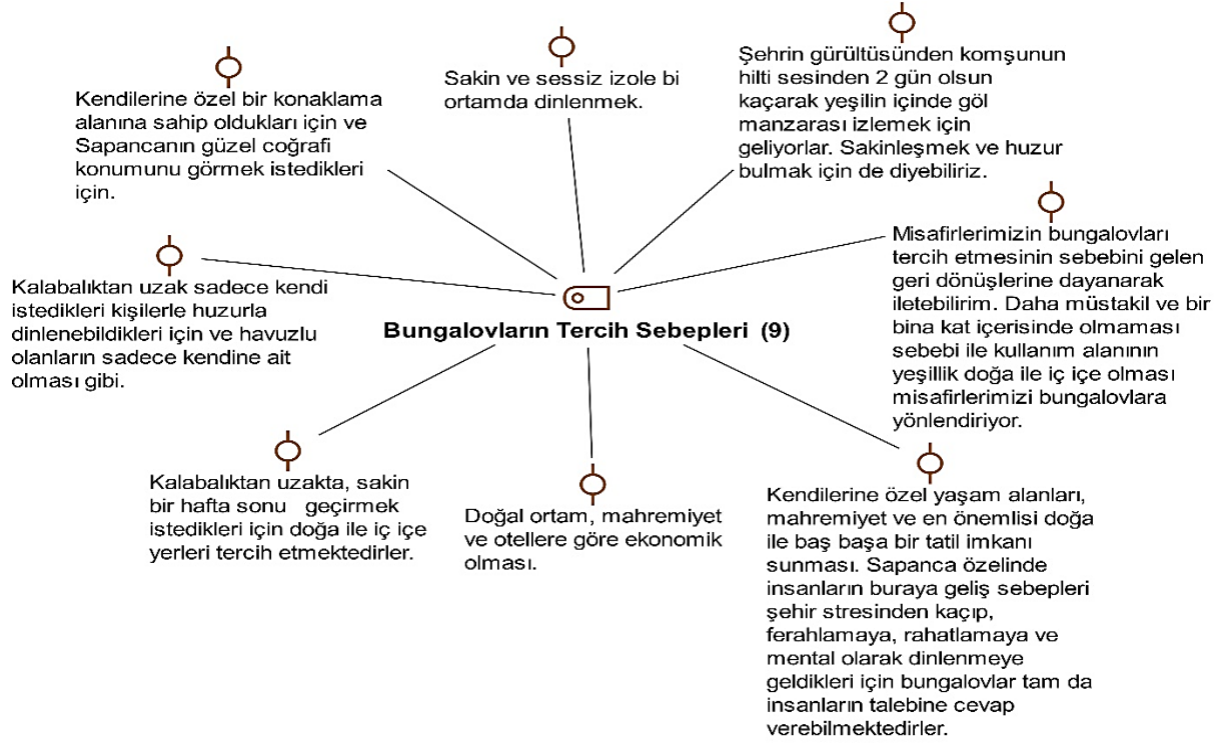
Şekil 1. Atıklarla İlgili Uygulamalara Yönelik Tek Vaka Modeli

Şekil 1’de Bungalov işletmecilerinin atıklara yönelik uygulamalarına ilişkin tek vaka modeli kapsamındaki doğrudan ifadeleri görülmektedir. Bungalov işletmecilerinin genel anlamda atık yönetimi konusunda duyarlı olduğunu söylemek mümkündür. Atıkların çoğunlukla ayrıştırıldığı ve geri dönüşüm kutularında biriktirildiği uygulamaların dışında, evsel atıkların da sokak hayvanları vasıtası ile değerlendirildiği görülmektedir.



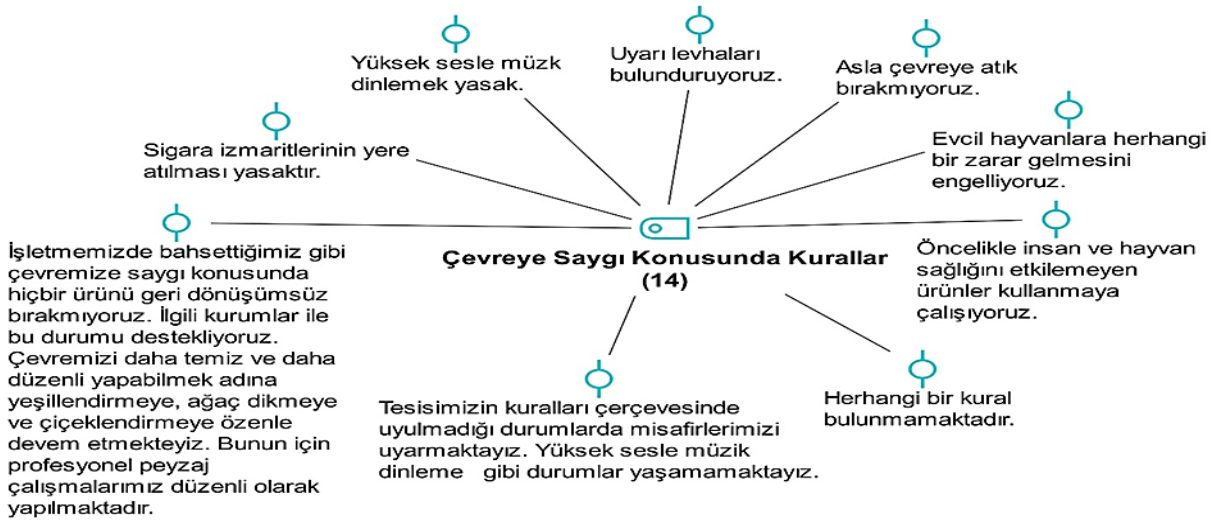
Şekil 2. Bungalov Yatırımlarına Olan İhtiyaca Yönelik Tek Vaka Modeli

Şekil 2’de katılımcıların Sapanca’daki bungalov arzına yönelik görüşleri tek vaka modeline göre, katılımcı ifadeleri ile birlikte verilmektedir. Buna göre Sapanca’da bungalov arzı her geçen gün artmaktadır. Bu durum işletmeciler tarafından da kabul edilmekte ve daha fazla bungalov yatırıma ihtiyaç olmadığı belirtilmektedir. Buna karşın, farklı tipte ve farklı hizmet üretecek yeni yatırımlara da ihtiyaç olduğu, Sapanca turizminde bungalov gerçeğinin yadsınamayacağı düşünülmektedir.



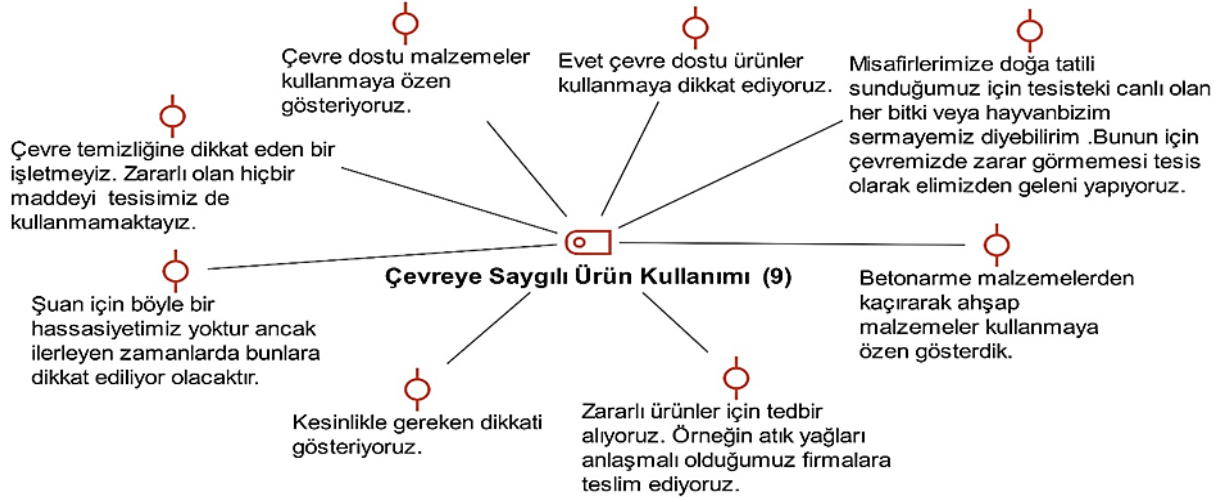
Şekil 3. Bungalovların Tercih Sebeplerine Yönelik Tek Vaka Modeli

Şekil 3'de Bungalov işletmecilerinin bungalovların tercih edilme nedenleri konusundaki görüşleri tek vaka modeline yönelik olarak verilmektedir. Elde edilen bulgulara göre İşletmeciler, turistlerin bungalovları daha çok izole ortam sağlaması, mahremiyet hassasiyetine cevap verebilmesi, doğal ortam içerisinde yer alıyor olmaları, daha özgür bir konaklama deneyimi sunmaları ve ekonomik olmaları gibi nedenlerle tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

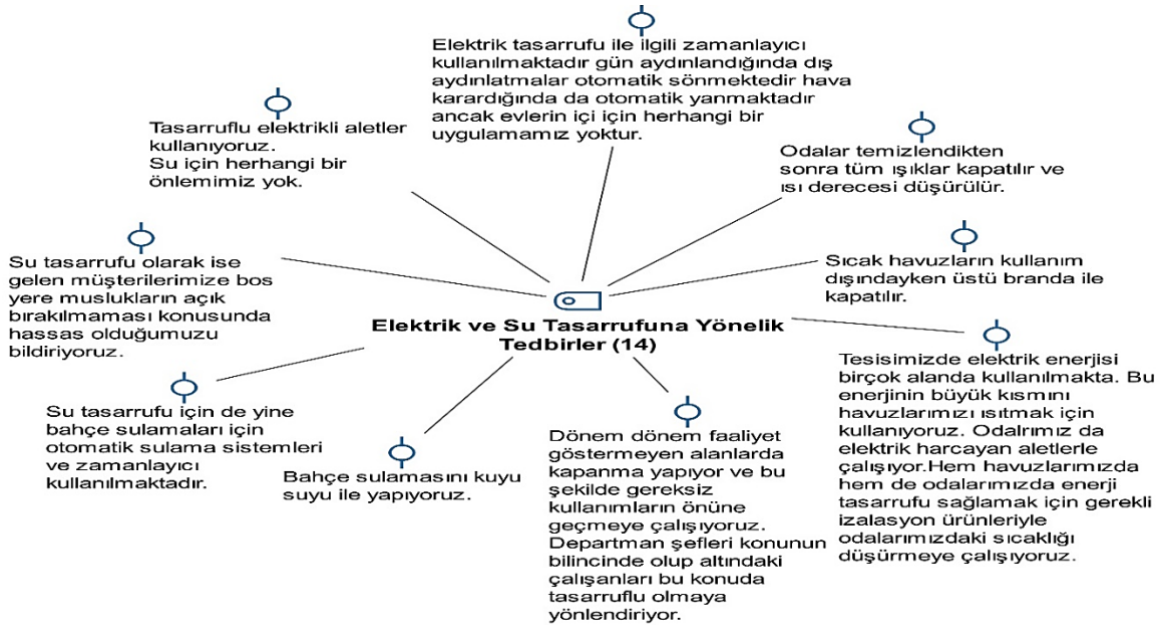


Şekil 4. Çevreye Saygı Konusunda Kurallara Yönelik Tek Vaka Modeli

Şekil 4'te bungalov işletmecilerinin çevreye saygı konusunda ne tür kurallar uyguladıklarına dair görüşleri tek vaka modeli içinde verilmiştir. Buna göre bungalov işletmecileri misafirleri için çevre koruma kapsamında bazı kurallar ve uyarı levhaları kullandıklarını, çevredeki hayvanlara karşı korumacı bir yaklaşım benimsedikleri görülmektedir.



Şekil 5'te çevreye saygılı ürün kullanma konusunda bungalov işletmecilerinin görüşlerine yer verilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu çevre dostu ürünleri tercih ettiklerini, geri dönüştürülebilir ürünler kullandıklarını belirtmişlerdir.



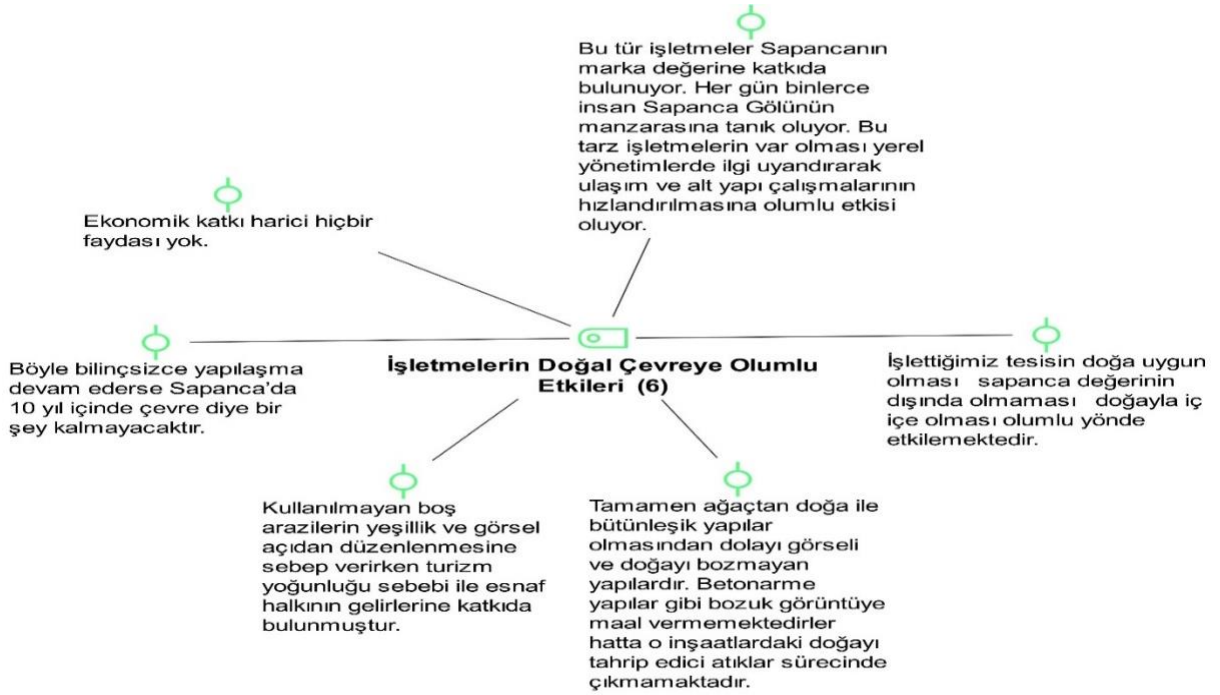
Şekil 6. Elektrik ve Su Tasarrufu Tedbirlerine İlişkin Tek Vaka Modeli

Enerji ve su tasarrufuna yönelik katılımcı görüşleri şekil 6'da gösterilmiştir. Bungalov işletmelerinde su ve elektrik kullanımında tasarrufa önem verilmektedir. Bu kapsamda tasarruflu ampul kullanımı, şebeke suyu yerine kuyu suyu ile bahçe sulaması yapıldığı, gereksiz su ve elektrik kullanımından kaçınıldığı dikkat çekmektedir.



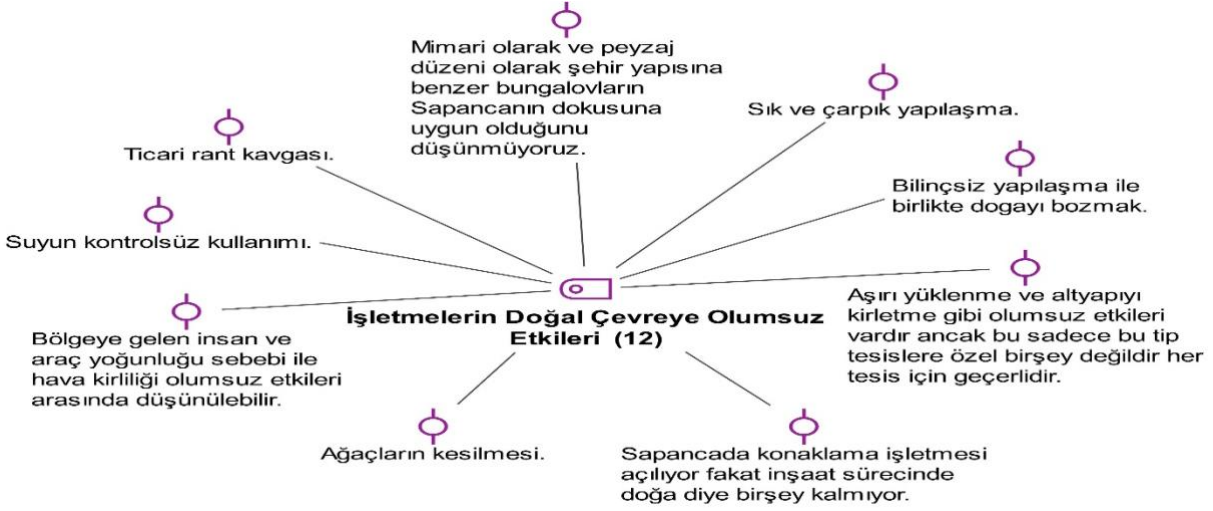
Şekil 7. Geri Dönüşüm Uygulamalarına Yönelik Tek Vaka Modeli

Sürdürülebilir çevre uygulamalarının önemli bir aracı olarak geri dönüşüm ve atık yönetimi noktasında bungalov işletmecilerinin görüşlerine şekil 7’de tek vaka modeli içinde yer verilmiştir. Buna göre bungalov işletmelerinin çoğunda bir atık yönetimi anlayışı hâkimdir. Ayrıca gerek kendi olanakları ile gerekse belediyeden destek alarak atıkların geri dönüşüme sokulduğunu da söylemişlerdir.



Şekil 8. İşletmelerin Doğal Çevreye Olumlu Etkilerine Yönelik Tek Vaka Modeli

Bungalov tipi turizm tesislerinin Sapanca'nın doğal çevresine olumlu etkileri üzerine katılımcıların görüşleri şekil 8’de görülmektedir. Yukarıdaki doğrudan ifadelerden de anlaşıldığı gibi, bungalov tipi basit konaklama tesisleri, doğayla uyumlu malzemelerle inşa edildiği için, Sapanca'nın turistik imajını yükselttiği için, ilçede altyapı yatırımlarını hızlandırdığı için olumlu etkilere sahip olduğu söylenebilir.



Şekil 9. İşletmelerin Doğal Çevreye Olumsuz Etkilerine Yönelik Tek Vaka Modeli

Şekil 9, bungalov tipi basit konaklama işletmelerinin Sapanca'nın doğal çevresi üzerindeki olumsuz etkilerine dair işletmecilerin görüşlerini yansıtmaktadır. Sapanca'da bu tür tesislerin aşırı bir yapılanma sonucunda doğayı bozduğu, yeşil alanların ranta kurban edildiği görüşleri ağırlık kazanmaktadır.



Şekil 10. Misafirlerin Çevreye Karşı Hassasiyetlerine Yönelik Tek Vaka Modeli

Bungalovlarda konaklayan misafirlerin çevreye saygı konusunda hassasiyet göstermemeleri durumunda işletmecilerin uygun bir dille onları uyardıkları, tesise giriş aşamasında bu tür kural ve yasaklardan söz edildiği, buna rağmen çevreye zarar verici bir hareket olduğunda işletme çalışanları tarafından gerekli temizliğin yapıldığı anlaşılmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Çevre bilincinin her geçen gün daha önemli hale geldiği günümüzde turizmde sürdürülebilirlik anlayışı da gelecekte bu endüstrinin şekillenmesinde en etkin faktörlerden biri olacaktır. Bilindiği gibi, çevre, turizmin en önemli arz kaynağıdır. Değişen turist beklentileri ve yeni trendler temiz çevrenin, yeşil doğanın ve sağlıklı, güvenli turizmin değerini daha fazla hissettirecektir. İnsanların gittikçe daha bireysel tercihlerinin karşılık bulabildiği tatil deneyimlerine yönelmesi, daha fazla doğa ile iç içe vakit geçirme arzusu, daha basit ama daha konforlu boş zaman aktivitelerine ilgi göstermeye başlaması, turizmde alternatif konaklama işletmelerinin sayısını da artırmaktadır. Bungalov, oberj, tiny house, glamping gibi kavramlarla adlandırılan bu alternatif konaklama tesisleri tam da yeni nesil tatil anlayışıyla örtüşen basit konaklama işletmeleridir.

Sapanca, sahip olduğu çevresel değerleriyle, büyük şehirlere olan coğrafi yakınlığıyla başlangıçta günübirlik rekreatif gezilerin önemli bir destinasyonu iken, özellikle covid-19 pandemisi sürecinde kısa süreli tatillerini izole mekanlarda geçirmek, doğa ile baş başa kalmak isteyen insanların artan talepleriyle birlikte başta bungalovlar olmak üzere farklı tipteki basit konaklama işletmelerine yatırım yapan bir destinasyon haline gelmiştir. Bu küçük ve basit konaklama işletmelerinin sayısı artan taleple birlikte her geçen gün fazlalaşmakta ve beraberinde aşırı ve plansız yapılaşma gibi bir probleminde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Geline boyutta bugün doğaı güzelliği ve seyirlik bir manzarası olmayan yerlere, meskun mahalde yer alan mahalle içlerine kadar bungalov yatırımı yapılmaktadır. Bir yandan ilçe turizmi geliştirilirken, öte yandan Sapanca'yı Sapanca yapan çevresel değerlerin yok olma riski ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Yapılan bu araştırmada gerek bungalov işletmecilerinin görüşleri gerekse araştırmacıların bizzat yapmış olduğu gözlemler bu riski göz önüne sermektedir. Her ne kadar bu konaklama işletmeleri doğayla uyumlu ve basit malzemelerle inşa edilse de plansız yapılaşmanın bir sonucu olarak ilçenin birçok yerinde aşırı kümelenmelerin önüne geçilememektedir. Bu konuda henüz belirlenmiş bir standart da yoktur. Bununla beraber, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sürdürülebilir turizm sertifikasını Ocak 2023'ten itibaren zorunlu hale getirmesi son derece olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir. Sürdürülebilir turizm kriterlerinin bu işletmelerde zorunlu olarak uygulanması ve denetime tabi olması, sürdürülebilir çevre ve turizmin geleceği açısından çok önemlidir. Ancak bu basit konaklama tesislerinin belgelendirilmesi belli bir tarihten itibaren sınırlandırılarak yürürlüğe girmesi nedeniyle Sapanca'da çok sayıda bungalov tipi işletme sürdürülebilir turizm belgesinden muaf tutulmuştur. Yine de bir turizm işletmesi olarak tüm konaklama tesislerinin çevresel kaygıları ciddiye alması ve çevreyi koruma konusunda herkesten daha fazla hassasiyet göstermeleri gerekmektedir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, bungalov işletmecilerinin çevresel değerler konusuna hassasiyetle yaklaştıklarını göstermektedir. Su ve elektrik sarfiyatında tasarruflu davrandıklarını, atık yönetimi ve geri dönüşüm noktasında doğru uygulamalar yaptıkları, misafirlerin çevreye saygılı olmaları konusunda takipçi oldukları, aşırı ve plansız bir yapılaşmanın olası riskleri konusunda birleştikleri bu araştırmanın elde edilen sonuçlarındandır.

Bu kapsamda Sapanca destinasyonun turizmde sürdürülebilirliği ve çevrenin korunması noktasında tüm paydaşlara yönelik aşındaki çözüm önerileri getirilebilir;

- Sapanca'daki her türlü turizm yatırımının ilk gözetmesi gerek konu, sürdürülebilir turizm ve çevre yaklaşımı olmalıdır.
- Bungalovlara artan talep, plansız ve aşırı yapılanma riskini doğurmamalıdır.
- Bungalov tipi yapılar, izole ve mahremiyeti önceledikleri için tercih edilmektedir. Ancak aşırı kümeleşme ve yerel halkın kullanım alanlarının da bu yapılarla doldurulması bu tatil tercihiyle ters düşmektedir. Bu yüzden yatırım yeri seçilirken bu ayrıma dikkat edilmelidir.
- Kullan-tüket yaklaşımından ziyade, tüketmeden kullan anlayışı benimsenmelidir. Çünkü doğa yok olursa Sapanca turizmi de bir gün bitmek zorunda kalacaktır.
- Bungalov turizmi bir an önce net standartlara kavuşturulmalı, bu işletmeler ehil kişiler tarafından işletilmelidir.
- Yerel halkın yaşam konforu bozulmadan ve komşuluk hukuku göz ardı edilmeden turizm sürdürülebilir hale getirilmelidir.

Sonuç olarak yanlış ve gelişigüzel uygulamalar, hoyratça kapasite kullanımı, niteliksiz işgücü çalıştırma, rantı öncelikleme gibi sorunlar, Sapanca turizminin olası risklerini oluşturmaktadır. Planlı ve standartlara oturtulmuş bir turizm, hem şimdi hem de gelecekte Sapanca'yı değerli bir turizm destinasyonu yapacaktır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışmada kullanılan görüşme formu Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 10.03.2023 tarih ve E-26428519-044-77744 sayılı karar ile onaylanmıştır.

KAYNAKÇA

- Akgül, U. (2010). Sürdürülebilir kalkınma: uygulamalı antropolojinin eylem alanı, *Antropoloji* , (24) , 133-164 .
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/antropolojidergisi/issue/43247/525290>
- Aydın, S. (2014). *Olgu bilim araştırması*. Metin, M. (Edt.), Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri (s. 300-301). Ankara: Pegem Akademi.
- Ciegis, R., Ramanauskiene, J., & Martinkus, B. (2009). The concept of sustainable development and its use for sustainability scenarios. *Engineering Economics*, 62(2).
- Çahantimur, A., & Turgut Yıldız, H. (2009). Sürdürülebilir kentsel gelişmeye sosyokültürel bir yaklaşım: Bursa örneği. *İtüdergisi/a*, 7(2).
- Çavuş, Ş., & Tanrısevdi, A. (2000). Sürdürülebilir Turizm ve Yerel Ölçekli Bir Sürdürülebilir Turizm Gelişme Modeli Önerisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 149-159.
- Fernandez, S., Ferreirara, D., Alves, T. & Sousa, BMG. (2021). Glamping and the Development of Sustainable Tourism: A Portuguese Case Study. *Handbook of Sustainable Development and Leisure Services* pp 201–222

- Gedik, Y. (2020). Sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarla sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma . *Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi* , 3 (3) , 196-215 .
<https://dergipark.org.tr/en/pub/ijephss/issue/54205/722850>
- Gladwin, T. N., Kennelly, J. J. & Krause, T-S., (1995), Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research, *The Academy of Management Review*, Vol:20, No:4, 874-907
- Gössling, S. (2000). Sustainable tourism development in developing countries: some aspects of energy use. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(5), 410–425. doi:10.1080/09669580008667376
<https://sakarya.ktb.gov.tr/> <https://sakarya.ktb.gov.tr/TR-296809/konaklamatesisleri.html> E.T. 21.02.2023
<https://www.ktb.gov.tr/genel/searchhotelgenel.aspx?lang=tr> E.T. 21.02.2023
- Kaymaz Ç. K., Birinci S., Camcı A. ,Sürdürülebilir turizm açısından Uzundere sakin (cittaslow) şehri, AL-FARABI *1st International Congress on Social Sciences*, Gaziantep, Türkiye, 11 - 14 Mayıs 2017, cilt.1, ss.1000-1026
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 11-29
- Keskin, E., & Örgün, E. (2015). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla sürdürülebilir turizm olgusunun kavramsal analizi: Ürgüp örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1) ss. 30-40.
- Kıvılcım, B. & Aydın, E. (2022). Turistlerin Bungalov Evleri Tercihinde Önemli Olan Unsurlar: Çamlıhemşin Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(2), 16-24.
- Koçoğlu, C. M. & Acar, A, (2017), Turizm eğitimi alan lisans öğrencilerinin sürdürülebilir turizme bakış açıları, *1st International Sustainable Tourism Congress / November 23-25, Kastamonu-Turkey*
- Kuter, N. & Ünal, H. (2009). Sürdürülebilirlik kapsamında ekoturizmin çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel etkileri . *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty* , 9 (2) , 146-156 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kastorman/issue/17239/180101>
- Meuser, T., Von Peinen, C. (2013). Sustainable tourism “wish you weren’t here”. In: Jenkins, I., Schröder, R. (eds) *Sustainability in tourism*. Springer Gabler, *Wiesbaden*. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-7043-5_5
- Mihalic, T. (2016). Sustainable-responsible tourism discourse–Towards ‘responsustable’ tourism. *Journal of Cleaner Production*, 111, 461-470.
- Seghezzo, L. (2009) The five dimensions of sustainability, *Environmental Politics*, 18:4, 539-556, DOI: 10.1080/09644010903063669, <https://doi.org/10.1080/09644010903063669>
- Sezgin, M. & Karaman, A. (2008). Turistik destinasyon çerçevesinde sürdürülebilir turizm yönetimine pazarlaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 429-438. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/susbed/issue/61795/924273>
- Şahan. A. B. & Çarıkçı, B. (2016). Kamu Kurumlarının Vizyon İfadelerinin MAXQDA Çözümlemesi ve Evriminin Analiz Edilmesi, *Yönetim Bilimleri Sempozyumu 8-9 Aralık 2016 / İSTANBUL*

- Şen, H., Kaya, A. & Alpaslan, . B. (2018) A historical and current perspective on sustainability. *Ekonomik Yaklaşım*, 29 (107), 1-47. Turkish. doi:10.5455/ey.39101
- Temizkan, S. P. & Yıldırım, G. (2014). Sürdürülebilir turizm kapsamında alan kılavuzluğu uygulaması: Kaçkar dağları milli parkı örneği, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (49) , 124-149 . DOI: 10.17755/esosder.27823
- Tıraş, H. H. (2012). Sürdürülebilir kalkınma ve çevre: teorik bir inceleme, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 (2), 57-73. Retrieved from <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/tr/pub/issue/10265/125901>
- Torunoğlu, E. (2004), Sürdürülebilir Kalkınma Paradigması Üzerine Ön Notlar, TÜBİTAK Vizyon 2023 Panel İçin Notlar, http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/csk/EK-16.pdf.
- Tutulmaz, O. (2012). Sürdürülebilir kalkınma: Sürdürülebilirlik için bir çözüm vizyonu, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3):601 -626 ISSN: 1303-0094
- www.sapanca.com.tr/https://www.sapanca.com.tr/savibu-da-isletme-sayisi-328-e-ulasti/haberi/1476, E.R.20.02.2023
- www.sapanca.info <https://www.sapanca.info/savibu/E.T.20.02.2023>.
- Yeni, O. (2014). Sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma: Bir yazın taraması, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3),181-208 <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28309/300838>
- Yıldırđan, M.S. & Batman, O. (2022). Rekreatif Faaliyetlerin Tamamlayıcı Konaklama İşletmeleri Üzerindeki Rolü: Sapanca Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt:19(3), Yıl: 2022, ss, 444-468
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtsal, K. (2019). Türkiye’de sürdürülebilir turizm, *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (4) , 61-70 . Retrieved from <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/pub/issue/53767/722390>
- Zeng, X., Yu, Y., Yang, S., Lv, Y., & Sarker, M. N. I. (2022). Urban resilience for urban sustainability: Concepts, dimensions, and perspectives. *Sustainability*, 14(5), 2481.
- Zhu, L., Zhan, L., & Li, S. (2021). Is sustainable development reasonable for tourism destinations? An empirical study of the relationship between environmental competitiveness and tourism growth. *Sustainable Development*, 29(1), 66-78.

A Research on Sustainable Tourism and Environmental Attitudes of Bungalow Managers in Sapanca

Recep YILDIRGAN

Sakarya University of Applied Sciences, Sapanca Tourism Vocational School, Sakarya/Türkiye

Hümeıra TAŞĐIOĐLU

Sakarya University of Applied Sciences, Sapanca Tourism Vocational School, Sakarya/Türkiye

Extended Summary

The main purpose of this research is to evaluate the effects of bungalow businesses, which are increasingly gaining weight in Sapanca tourism, on sustainable tourism and the environment in terms of bungalow operators. The study was designed as a qualitative research. As the working group, 9 operators determined by snowball sampling method were selected among the bungalow operators operating in Sapanca.

Bungalow houses, which have an important place in tourism for a long time as an alternative accommodation facility, continue to be in high demand by tourists who want to spend their holidays in a quiet environment intertwined with nature. Although bungalow houses have emerged as an important accommodation option for natural tourism, they have come to the fore as the most preferred accommodation facilities for people who want to spend a short time outside the home and in an isolated environment, away from health risks, especially during the Covid-19 pandemic. Bungalow houses, named after the material from which they are built, are businesses that can meet the expectations of both nature lovers and those looking for a safe holiday environment. Bungalow houses were first built in India in the 19th century by the British. This concept, which is derived from Hindi, is expressed as bungalow in English and is called "small house", "one and a half storey house" or "day house" (Kıvılcım & Aydın, 2022). It is inevitable that this new tourism trend, which makes great contributions to Sapanca tourism and economy, will cause some negative interactions as well as many positive results. It is thought that Sapanca, which stands out with its natural life, green and clean environment, will risk losing these advantages due to unplanned bungalow house investments.

Sustainability approach, which can be summarized with objectives such as protecting the environment, improving the connection between the natural and social environment, supporting local people and leaving a more livable world to future generations, is an understanding that should be adopted by all tourism operators today. The concept of Sustainable Tourism is also certified as a set of criteria that all tourism businesses must comply with.

This research was carried out in order to determine the attitudes of bungalow type simple accommodation certificated tourism businesses with sustainable tourism and environment dimensions, and the attitudes towards the subject on the basis of management, which are increasingly gaining weight in Sapanca tourism.

This study, in which the concepts of sustainability are handled on the axis of tourism-environment, was designed with a qualitative research method and semi-structured interview technique was used as a data collection tool. In this context, the literature was examined, and 10 questions were asked to 9 bungalow operators by taking the opinions of 2 academicians who are experts in the field of tourism. As the research sample, 9 bungalow operators operating in Sapanca were selected by snowball sampling and semi-structured interviews were conducted with these operators.

In the period of February 2023, when the research was carried out, the number of officially registered Simple Accommodation Certificated Tourism Enterprises in Sapanca appears to be 363. In these facilities, besides bungalows, there are also business types such as villas, tiny houses and glamping. Due to the repetition of participant views, it was deemed appropriate to determine the number of interviews that were evaluated as 9.

Some of the interviews were conducted face-to-face and in the working environment of the operators between February 15 and March 10, and some of them were held for 30 minutes each by phone call.

In the study, interview data obtained from bungalow operator participants operating in Sapanca destination were analyzed using the MAXQDA program. The data obtained were subjected to content analysis with the Single Case Model.

In this research, both the opinions of the bungalow operators and the observations made by the researchers themselves reveal this risk. Although these accommodation establishments are built with simple materials in harmony with nature, excessive clustering cannot be avoided in many parts of the district as a result of unplanned construction. There is no standard yet set in this regard. However, it can be considered as an extremely positive development that the Ministry of Culture and Tourism has made the sustainable tourism certificate mandatory as of January 2023. It is very important for the sustainable environment and the future of tourism that the sustainable tourism criteria are enforced and subject to inspection in these businesses. However, many bungalow-type businesses in Sapanca have been exempted from the sustainable tourism certificate, since the certification of these simple accommodation facilities has been limited and entered into force as of a certain date. However, as a tourism business, all accommodation establishments should take environmental concerns seriously and show more sensitivity to protecting the environment than anyone else.

The results obtained from this study show that bungalow operators approach the issue of environmental values sensitively. It is among the results of this research that they are economical in water and electricity consumption, they make correct practices in waste management and recycling, they are followers of the guests being respectful to the environment, and they are united about the possible risks of an excessive and unplanned construction.

In this context, vaccine solutions can be offered for all stakeholders in terms of the sustainability of the Sapanca destination in tourism and the protection of the environment;

- The first priority of any tourism investment in Sapanca should be the sustainable tourism and environmental approach.
- Increasing demand for bungalows should not cause the risk of unplanned and over-structuring.
- Bungalow type buildings are preferred because they prioritize isolation and privacy. However, excessive clustering and filling the usage areas of the local people with these structures contradicts this holiday preference. Therefore, this distinction should be taken into account when choosing an investment location.
- Rather than a use-consume approach, an understanding of use without consuming should be adopted. Because if nature disappears, Sapanca tourism will have to end one day.
- Bungalow tourism should be brought to clear standards as soon as possible, these businesses should be operated by competent people.

Tourism should be made sustainable without deteriorating the living comfort of the local people and without ignoring the neighborhood law.

As a result, problems such as wrong and haphazard practices, rude capacity use, unqualified labor force, and prioritizing rent constitute the possible risks of Sapanca tourism. A planned and standardized tourism will make Sapanca a valuable tourism destination both now and in the future.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 10.03.2023-E.77744



T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-77744
Konu : Etik Kurul Kararı 29/1 "Dr. Öğr. Üyesi
Recep YILDIRGAN"

10.03.2023

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Recep YILDIRGAN

Etik Kurulu'nun 10/03/2023 tarih ve 29 No'lu toplantısında almış olduğu birinci maddesine (madde 1) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.

Madde 1 – Dr. Öğr. Üyesi Recep YILDIRGAN 'ın 27/02/2023 tarihli ve 76735 sayılı dilekçesi ve eki görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Sapanca Turizm MYO Öğretim Üyesi **Dr. Öğr. Üyesi Recep YILDIRGAN** 'ın hazırladığı " **Sapanca'daki Bungalov İşletmecilerinin Sürdürülebilir Turizm ve Çevre Tutumları Üzerine Bir Araştırma**" başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Taki DEMİR
Kurul Başkanı

Ek: Başvuru dilekçesi ve ekleri (11 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik İmza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSNBCBYZK4 Pin Kodu :11682

Belge Takip Adresi :
https://ebys.subu.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?eD=BSNBCBYZK4&eS=77744

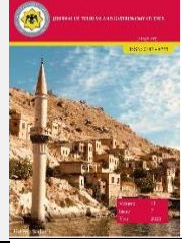
Adres:Etik Kurulu
Telefon No:0 264 616 00 09 Faks No:0 264 616 00 14
e-Posta:etik@subu.edu.tr Elektronik Ağ:www.subu.edu.tr
Kep Adresi:sakaryauygulamalibilimler@hs01.kep.tr

Bilgi için: Tülin Akdoğan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Telefon No: 0 264 616 0225

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



Ankara Yerel Gastronomi Rotası ve Lezzet Haritası (Ankara Local Gastronomy Route and Taste Map)**

* Sadık Can GAZELCİ^a , Semra AKAR ŞAHİNGÖZ^b 

^a Ankara Medipol University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.03.2023

Kabul Tarihi: 02.05.2023

Anahtar Kelimeler

Yerel mutfak

Gastronomi turizmi

Gastronomi rotası

Lezzet haritası

Ankara

Öz

Bu araştırmanın amacı Ankara’da yerel gastronomi rotası ve lezzet haritasının oluşturulmasıdır. Gastronomi turizmi kapsamında Ankara’daki mevcut turlar incelenmiş ve Ankara Rehberler Odası (ANRO) üyesi profesyonel turist rehberleri ile yarı yapılandırılmış form ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada toplam 19 profesyonel turist rehberi ile görüşülmüştür. Ankara’daki turlarda en çok ziyaret edilen yerler tespit edilmiştir. En çok ziyaret edilen yerlerde profesyonel turist rehberlerinin önerileriyle yerel gastronomi rotaları oluşturulmuştur. Bu rotalarda gezilecek yerlerin lezzet haritası da düzenlenmiştir. Nallıhan, Beypazarı, Polatlı, Ayaş, Güdül, Kızılcahamam, Çubuk, Kalecik, Elmadağ, Altındağ ve Çankaya toplam on bir ilçede Tarhana Çorbası, Ankara Tava, Ankara Yaprak Döneri, Ankara Simidi, Kalecik Şarabı, Beypazarı Kuruşu, Beypazarı Yaprak Sarması, Beypazarı Ev Baklavası ve Beypazarı Sodası en çok tavsiye edilen ürünler olmuştur. Ayrıca yerel gastronomi unsurlarından faydalanmak için yerel yönetimler, işletmeler ve akademik açılarından öneriler sunulmuştur.

Keywords

Local cuisine

Gastronomy tourism

Gastronomy route

Taste map

Ankara

Abstract

This study aims to create a local gastronomy route and a taste map in Ankara. Existing tours in Ankara were examined within the scope of gastronomy tourism and semi-structured interviews were conducted with professional tourist guides who are members of Ankara Chamber of Guides (ANRO). In the study, a total of 19 professional tourist guides were interviewed. The most visited places in the tours were determined in Ankara. Local gastronomy routes were created with the recommendations of professional tourist guides in the most visited places. The flavor maps of the places to visit on these routes are also arranged. Nallıhan, Beypazarı, Polatlı, Ayaş, Güdül, Kızılcahamam, Çubuk, Kalecik, Elmadağ, Altındağ and Çankaya in total in eleven districts for Tarhana Soup, Ankara Pan, Ankara Leaf Döner, Ankara Simidi, Kalecik Wine, Beypazarı Dry (rusk), Beypazarı Stuffed Grape Leaves, Beypazarı Homemade Baklava and Beypazarı Soda has been the most recommended products. Additionally, suggestions have been made in terms of local administration, businesses and academics so as to benefit from local gastronomy elements.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sadik.gazelci@ankaramedipol.edu.tr (S. C. Gazelci)

**Bu çalışma, 5. Uluslararası Ankara Multidisipliner Çalışmalar Kongresi’nde sunulmuş olan özet bildirinin genişletilmiş halidir.

GİRİŞ

Dinamik bir sektör olan turizm gelişmeye devam ederek yeni olanaklar sağlamaktadır. Jovicic (2016)' e göre turistlerin yerel halk ve diğer paydaşlar arasında kitle turizminin olumsuz etkileri hakkında artan farkındalığı, alternatif turizm olarak bilinen yeni turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sayede, alternatif turizm türleri ile pek çok turizm faaliyeti için arz ve talep oluşturulmaktadır. Her geçen gün artan ilgi ile önemli bir etken olan gastronomi turizmi bu alternatifler arasında en çok dikkat çeken alternatif turizm türlerinden biri haline gelmiştir. Gastronomi turizmi, turizm planlamalarında ülkelerin ve hatta yerel bölgelerin tanıtımında yöneticiler ve sektör paydaşları tarafından dikkate alınan bir turizm türü olmuştur.

Gastronomi turizmi, turizmin çeşitlendirilmesinde etkili olan ve sürdürülebilirliğe katkı sağlayan bir turizm çeşididir. Yerel mutfak kültürü, destinasyonlardaki diğer çekicilikleri tamamlayıcı bir unsur olarak kabul edilmektedir. Bu yönüyle turizme katkı sağlayıcı mutfağa ait değerler, turizm arzı oluşturabilecek turizm ürünü olarak ele alınmaktadır. Yerel mutfaklardaki bir bölgeye has eşsiz mutfak kültürü, kültür turizminin daha derinlemesine ele alınması sonucu gastronomi turizmiyle doğrudan ilişkili hale gelmiştir. Biyolojik gereklilik olması dışında duyguları tatmin etmek için yapılan seyahatler gastronomi turizmi kapsamında gerçekleştirilen aktivitelerinden biridir. Özel bir ürünü tatmak amacıyla bir yerden başka bir yere gitmek gastronomi turizminin ana unsurunu oluşturmaktadır. Bu ziyaretler ve deneyimler neticesinde fizyolojik bir ihtiyaç olan yemek yeme ihtiyacını karşılamak için dışarıda yeme, bir rekreasyon aktivitesi olup gastronomi turizmine katkı sağlar hale gelmiştir. Akgöl (2012)' e göre bir restorana yapılan olağan bir ziyaret gastronomi turizmi olarak değerlendirilmezken; belli bir yöreye ait özel bir yiyeceği tüketme isteği ile seyahat etmek veya tanınmış bir şefin hazırladığı bir yemeği deneyimlemek için farklı yerlere gitmek gibi aktiviteler gastronomi turizmini oluşturan unsurlar arasındadır.

Gastronomi turizminin belirli bir bölgede gelişebilmesi, söz konusu bölgenin kendine has gastronomi ürünlerine sahip olmasıyla doğrudan ilişkilidir. Taklit edilemeyen gastronomi ürünlerine sahip olmak bir bölgeyi diğerlerinden ayıran en önemli özelliklerden biri olarak görülmektedir. Bu amaç doğrultusunda yemek bir ihtiyaç olmaktan çıkıp insanların zamanlarını değerlendirmek için yapılan bir faaliyete bürünmüştür (Birdir & Akgöl, 2015). Gastronomi turizmi, gıdaların turizmdeki rolü nedeniyle toplumsal ve ekonomik kalkınmaya katkı sağlayabilecek potansiyele sahip bir turizm çeşididir (Sarışık & Özbay, 2015). Bir bölgeye özgü mutfak kültürünün dikkate alınarak yerel unsurlardan yararlanılması turistleri destinasyona çekebilmekte, markalaşmayı sağlayabilmekte ve bunun sonucu olarak bölgenin ekonomisini olumlu yönde etkileyebilmektedir (Serçek & Serçek, 2015). Bunu gerçekleştirirken de seyahat rotaları önemli bir unsur haline almaktadır.

Seyahat rotaları belirli bir tema ve amaç üzerinde çeşitli içeriklere sahip yerleri bir araya getiren, turistlerin bir noktadan diğer noktalara ziyaretlerini kolaylaştıran ipuçları niteliğindedir. Turizmde seyahat rotalarının amacı, bölgedeki ziyaretçilerin vakit geçirebilmesi ve harcama yapabilmesi için her biri tek başına pek çekici olmayan turistik değerleri ve aktiviteleri birleştirip çekici hale getirmektir (Çakır, Çiftçi & Çakır, 2017). Bu kanaatle, gastronomi rotalarındaki amacın bir bölgede ayrı ayrı değerlere sahip ama çekici olamayan gıda ürünlerini bir araya getirecek biçimde plan oluşturmak, çekicilik katmak ve katılımcıların deneyimlemesine imkân tanımak olduğu söylenebilir.

Yazar (2019)' a göre yerel gastronomi çekiciliklerini ön plana çıkaran gastronomi rotaları, ziyaret edilen yerlerde harcama yapmayı teşvik etmesi sebebiyle, ekonomiye de katkı sağlamaktadır. Yerel yiyecek içeceklerin keşfedilmesi,

tanınması ve tadılması gastronomi turizminin gelişimi için oldukça önemli etkenlerdir. Ekerim (2020)' e göre gastronomi rotalarında sadece yerel yemekler söz konusu olmamaktadır ve bunlara ek olarak bölgedeki tarım ürünleri, pişirme yöntemleri, pişirmede ve serviste kullanılan araç gereçler gibi tüm gastronomi değerlerinin tanıtılması, pazarlanması, korunması ve geliştirilmesi sağlanmaktadır. Örneğin; bir yörede meşhur olan yiyecek içecekler, endemik bitkiler veya özgün lezzetler belli zamanlarda ziyaret edilmek için davet edici olabilmektedir. Mevsiminde yetişmiş sebze ya da meyvelerin hasadına katılmak bir gastronomi turizmi aktivitesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca destinasyona gelen ziyaretçilere yerel lezzetlerin yapılışına yönelik eğitimler düzenlemek, lezzeti geliştiren bireyler ile ziyaretçileri tanıştırmak üretim süreçlerini katılımcıların izlemelerine imkân sağlayan şovlar düzenlemek, ünlü bir şefin yaptığı yemeği tatmak, ürünün üreticileri ile buluşmak gibi etkinlikler de düzenlenebilir.

Ancak, bu ziyaretleri yapmak için belirli planlara ve uğrak noktalarını gösterecek kılavuzlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bugün artık dünyanın birçok yerinde farklı gastronomi rotaları oluşturulmuştur. Yerel gastronomi ürünlerinin belirlenmesi ve bir haritada gösterilmesi ile oluşan gastronomi rotaları, turistlerin o ürünlere ulaşmalarını kolaylaştıran bir kılavuz ve rehber özelliği taşımaktadır. Bu hususta, gastronomi turizmi kapsamında belli bir yere ait ziyaret edilebilecek yerleri içeren gastronomi rotalarına ve bölgenin sahip olduğu yerel lezzetleri gösteren lezzet haritalarına ulaşabilmek gastro turistler için önem arz etmektedir. Gastro turistler, klasik bir yemeği tatmaktan farklı olarak, özellikle yemek yeme veya içecek için seyahat edebilen turistlerdir (Şimşek & Selçuk, 2018). Bu gruptaki turistler, farklı mutfak kültürlerini deneyimlemeyi seven, ürünleri ait olduğu yerde tüketmek isteyen ve yukarıda örnekleri belirtilen farklı etkinliklere katılmayı da hedefleyen, gelir seviyesi nispeten yüksek ve diğer turistlere göre daha fazla harcama yapan kişilerdir. Bu motivasyon, gastro turistlerin özel ilgilerinin sonucunda oluşmaktadır. Özel ilgileri sonucunda gastro turistlerin bir bölgeyi ziyareti sırasında rotalara ve haritalara sahip olması zamanlarını verimli bir şekilde değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır.

Bu noktadan yola çıkılarak araştırmada “Ankara’da yerel gastronomi rotası ve lezzet haritası var mıdır?” şeklinde bir problem cümlesi oluşturulmuştur. Bu problemin çözümü için de Ankara’da görev yapan profesyonel turist rehberleri ile görüşülmüştür.

Ankara’nın ilk kuruluş tarihi kesin olarak bilinmemekle birlikte, kent çevresinde yapılan araştırmalarda bulunan tarih öncesi izler, şehrin insanoğlunun yerleşik düzene geçtiği dönemlerde kurulduğunu göstermektedir. Buluntular ve araştırmacıların yaptıkları incelemeler, Ankara’da Hititlerin, Friglerin, Lidyalıların ve Galatların yaşamış olduklarını göstermektedir. Şehrin yerleşik düzeni çok eskilere dayanmasına rağmen tarihi, ancak; Hitit devrinden itibaren takip edilebilmektedir (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Şehirde bulunan tarihi ve antik yapılar, yerleşimin uzun süredir var olduğunun da kanıtıdır.

Kışları soğuk, yazları sıcak ve kurak geçen Ankara toprakları geçmişte olduğu gibi bugün de verimli topraklara sahiptir (Şensoy & Tiritioğlu, 2018). Şehirdeki turizm arz kaynakları arasında; at biniciliği, bitki inceleme, doğa-kültür turizmi, kamp ve karavan turizmi, inanç turizmi, kış turizmi, kuş gözlemciliği, termal turizm, yamaç paraşütü, yaban hayatı, yayla turizmi ve kültür turizmi yer almaktadır (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Kültür turizmi kapsamında istek uyandıran hususlardan biri de yerel mutfak kültürüdür. Ankara’nın tarihi çok eskilere dayanmasına ve yeterli turistik arz kaynaklarına sahip olmasına rağmen bu kaynakların değerlendirilmesi kısıtlı kalmıştır (Tuna & Özyurt, 2018).

Tarihi yerlerin, müzelerin, doğal güzelliklerin ve kültürel değerlerin ziyaret edilmesi bir bölgenin turizm rotasında sıklıkla tercih edilen alanlardır. Ankara mutfak kültürünün zenginliğini ortaya koyan eserde yer alan yöresel yemekler çeşitli kategoriler altında toplanarak Tablo 1’de sunulmuştur (Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Yöresel yemeklerin kategorileri çorbalar, et yemekleri, etli sebze yemekleri, sebze yemekleri, hamur işleri, pilavlar, tatlılar ve diğer olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1. Ankara’nın Yöresel Yemekleri

Çorbalar	Arabaşı Çorbası, Bulgur Çorbası, Çalma Aşı, Düğün Çorbası, Erişteli Yeşil Mercimek Çorbası, Manti Çorbası, Mercimekli Tarhana Çorbası, Toyga Çorbası, Tutmaç Çorbası, Yarmalı Köy Tarhanası
Et Yemekleri	Ankara Tavası, Ankara Tava (Fırında), Ankara Yaprak Döneri, Ballı Tirit, Beypazarı Güveci, Çökel, Etli Tirit (Kutludüğün Usulü), Fırın Aşı, Homaça, Kızılıhamam Testi Kapama, Kuzu Kebabı, Kuzu Saç Kavurma, Sazan Balığı Köftesi, Sırım, Tavuç Paçası, Uruş Kapama
Etli Sebze Yemekleri	Daneli Patates, Etli Yaprak, Helep Dolması, Sebze Güveç (Beypazarı Usulü), Silkme, Zeytinyağlı Kuru Biber Dolması, Zeytinyağlı Pazı Dolması
Sebze Yemekleri	Beypazarı Yaprak Sarması, Bici Aşı, Islama, Keme, Kezi Pancarı Yemeği, Kuru Domates Yemeği, Madımak Yemeği, Patlatma
Hamur İşleri	Ay Çöreği, Bayram Çöreği, Beypazarı Kuruşu, Beypazarı Simidi, Gözleme, Kaşık Atması, Kaygana, Koçhisar Usulü Tahinli Pide, Kol Böreği, Köy Bazlaması, Kül Çöreği, Kutludüğün Somunu, Manti, Tandır Çöreği, Tava Böreği (Bohça Böreği), Yabanabat Pidesi, Yarımca, Yazma Çöreği, Yufka Böreği
Pilavlar	Börülceli Bulgur Pilavı, Çiğdem Soğanlı Bulgur Pilavı, Etli Pilav, Kapama Pilav, Keşli Makarna, Koçhisar Usulü Bulgur Pilavı, Öllüğün Körü
Tatlılar	Beypazarı Baklavası, Cevizli Pekmez Sucuğu, Çıkınağıl Asıdası, Çir Hoşafı, Çir Kavurması, Gazete Baklavası, Haside Tatlısı, Havuç Lokumu, Hoşmerim, Karga Beyni, Köfter, Nallıhan Usulü Hoşmerim, Öküz Helvası, Pişmaniye, Sarığ Burma, Şibit Tatlısı, Zerde
Diğer	Yemlik Cacığı, Çubuk Kelek Turşusu, Çubuk Salatalık Turşusu, Koruk Şerbeti, Vişne Hoşafı

Ankara yerel mutfak kültürünün zenginliğinin yanı sıra gastronomi rotalarının oluşturulmasıyla da, Ankara turizminin geliştirilmesine ve yeni bir turizm arz alanı olarak görülen gastronomi turizminin geliştirilmesine katkı sağlanacaktır. Bu rotaların oluşturulması hem turizm sektörüne hem de turizmin ilişkili olduğu diğer sektörlerle faydalı olacaktır.

Yöntem

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırmaya konu edilen durumlar, bireylerin bilgi, görüş ve deneyimlerini ortaya çıkarmayı amaçladığı için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel yöntemle desenlenmiş araştırmalarda incelenen olay veya olgu hakkında derin bir algıya ulaşma gayreti söz konusudur. Nitel araştırmalarda genellikle gözlem, görüşme, doküman ve söylev analizi gibi nitel veri toplama teknikleri kullanılır. Baltacı (2019)’ a göre insana ilişkin algı ve olayların, sosyal gerçeklikte ve doğal ortamında derinlemesine incelenmesinin esas olduğu nitel araştırma, farklı disiplinleri birleştiren bütüncül bir bakış açısına da sahiptir. Fenomenoloji desenine bağlı kalınarak yürütülen bu araştırmada profesyonel turist rehberleri ile görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Verilen cevapların tekrar etmeye başlaması sebebiyle 19 kişiye ulaşıncaya görüşmeler bitirilmiştir. Karaman (2018)’ e göre elde edilen verilerin tekrarlanması ve yeni bilgilerin ortaya çıkarılmaması veri doygunluğuna ulaşıldığını gösterir.

Ulaşılan verileri desteklemek ve çeşitlendirmek amacıyla Ankara’daki mevcut turlar gastronomi turizmi kapsamında incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında Ankara’nın gastronomi rotası ve lezzet haritası, gastronomi aktiviteleri, gastronomi etkinlikleri, gastronomi organizasyonları, sunulan yerel yiyecek içecekler ile deneyimler, gastronomik keşifler, gastronomiye katılım, ziyaret edilen gastronomi destinasyonları, turlarının içeriği ve profesyonel turist rehberlerinin önerilerine yer verilmiştir.

Belirlenen amaç doğrultusunda turist rehberlerinin deneyimleri aracılığıyla Ankara ilinin yerel gastronomi turizmi potansiyeli belirlenerek Ankara'da gastronomi turizmine katılımı artırmaya ve tüm paydaşlara katkı sağlamaya yönelik çeşitli öneriler geliştirilmiştir. İlgili alan yazında Ankara gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların az olması göz önünde bulundurulduğunda bu çalışmanın daha sonra yapılacak çalışmalara örnek teşkil etmesi açısından mevcut sınırlılıkları içerisinde katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Taranan literatürde Ankara'nın gastronomi unsurlarını değerlendirilerek gastronomi rotası ve lezzet haritası oluşturmaya yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması bu çalışmanın gerekçesini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı Ankara ilini gastronomi turizmi açısından değerlendirmek, mutfak zenginliklerinin incelenerek yerel gastronomi rotası ve lezzet haritası oluşturmaktır. Ankara yerel gastronomi rotası ve lezzet haritası, ili ziyaret eden gastro turistlere yol gösteren bir referans kaynak oluşturmak ve ziyaretleri sırasında nerede ne tadılabilir konusunda bilgi vermek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın uygulanabilirliği ve etik ilkelere uygunluğu bakımından Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulundan onay alınmıştır (Ek 1).

Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak görüşmeler yapılmıştır. Arslan (2022)' e göre sosyal bilimlerde nitel araştırmaların geçerli ve güvenilir olması için inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlılık ve doğrulanabilirlik olmak üzere dört temel ölçüt bulunmaktadır. Oluşturulan yarı yapılandırılmış soru formu ilgili alan yazında bu dört temel ölçütü kapsadığı için güvenilir ve geçerli olduğu kabul edilmektedir. Tablo 2'de sunulan sorular daha önce yapılmış çalışmalar taranarak ve konu hakkında uzman görüşleri alınarak hazırlanmıştır. Hazırlanan on adet açık uçlu soru katılımcılara yöneltilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler konuyla ilgili standartlığı ve esnekliği, anketler gibi sınırlılığı bulunun kısıtlamaları ortadan kaldırması ve konuda derinlemesine bilgi edinmeye yardımcı olması nedeniyle araştırmacılar tarafından tercih edilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2008). Görüşme sırasında ses kaydı alınarak önemli detaylar incelenmiş ve konunun akışına göre sorular turist rehberlerine yöneltilmiştir. Karataş (2015)' e göre bu yöntem sayesinde araştırmacı bir kâşif gibi davranarak gerektiğinde ek sorularla gerçekliğin izini sürebilme ve katılımcının öznel bakış açısına önem verilme fırsatı yakalayabilir.

Tablo 2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunda Yer Alan Sorular

1	Ankara'da yerel gastronomi rotası var mıdır? Varsa hangi aktiviteler yapılıyor?
2	Ankara'daki yerel gastronomi turlarının içeriği nedir?
3	Ankara'da gastronomi rotası oluşturmak için tesisler var mı?
4	Ankara'da gastronomi rotası oluşturmak için etkinlikler düzenleniyor mu?
5	Ankara'da gastronomi rotası oluşturmak için organizasyonlar mevcut mu?
6	Ankara'da gastronomi rotası oluşturmak için yerel mutfak kültürüne ve uygulamalarına yönelik deneyim sunuluyor mu?
7	Ankara'da gastronomi rotası oluşturmak için keşifler yapılabilir mi?
8	Ankara'daki turlarda gastronomi potansiyeli nasıldır?
9	Ankara'daki turlarda gastronomi kapsamında ziyaret edilen yerler nelerdir?
10	Ankara'da turlarında gastronomi deneyimleyicilerinin potansiyeli hakkında görüş ve önerileriniz?

Kaynak: Seyitoğlu, 2020; Agyeiwaah, Otoo, Suntikul & Huang, 2019; Başoda, Aylan, Kılıçhan & Acar, 2018; Kızılırmak, Ofluoğlu & Şişik, 2016; İrigüler & Güler, 2015.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırmada ANRO üyesi profesyonel turist rehberleri ile görüşmeler yapılmıştır. Araştırma hakkında rehberlere bilgi verilmiş ve araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllü 19 eylemli turist rehberi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin on dördü yüz yüze, üçü telefon ile ikisi çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, önceden belirlenen başlıklar altında betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde verileri açıklayabilecek kavramlar ile ilişkilere ulaşmak amaçlanır ve dört aşamadan oluşur: Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2008). Analizler bu doğrultuda yapılarak ilgili başlıklarda kategorize edilmiştir. Buna istinaden araştırma verilerinin çözümleme sürecinde sistematik tümevarımcı yaklaşımdan yararlanılmıştır. Görüşmelerden elde edilen ses kayıtları yazılı metne (Word belgelerine) dönüştürülerek, katılımcılara verilen harf ve rakamlar ile dosyalar (K1, K2...) oluşturulmuştur. Çalışmanın tematik analizini gerçekleştirmek için ise veri çözümleme süreci olan kodlama başlatılmıştır. Temalar, bir çalışmadaki temel bulguları açıklar ve kodların göstergesidir. Creswell (2019)' e göre bu temalar nitel bir raporun bulgular bölümündeki başlıklara işaret eder. Bu araştırmanın tematik analizi Tablo 3'de yer aldığı şekilde oluşturulmuştur. Katılımcılarda cinsiyet, yaş ve eğitim durumu ayrımı gözetilmemiştir.

Tablo 3. Araştırmanın Temaları ve Kodlar

Temalar	Kodlar
Gastronomi rotası olup olmadığı ve yerel gastronomi turlarının içeriği	Yemek tadımı, ürün satın alma
Yerel gastronomi rotasındaki tesisler	Üretim tesisleri, fabrikalar, yapılar
Yerel gastronomi rotasında düzenlenen etkinlikler	Festivaller, yarışmalar, şovlar
Yerel gastronomi rotasını destekleyecek organizasyonlar	Federasyonlar, dernekler, topluluklar
Yerel mutfak kültürü uygulamalarına yönelik deneyimler	Yerel ürüne dair tat, koku, sunum
Yerel gastronomi rotasında keşiflere uygun ürünler	Yerel ürünlerin toplanması, pişirilmesi
Ankara'daki turlarda gastronomi potansiyeli	Turistlerin talebi
Ankara'daki turlarda ziyaret edilen yerler	Tarihi yerler, üretim tesisleri, müzeler
Turist rehberlerinin önerileri	Ziyaret edilmesi önerilen destinasyonlar, tadılması ve tanıtılması önerilen yerel yiyecek içecekler

Araştırmanın sınırlılıkları arasında verilerin toplanma tarihi, profesyonel turist rehberlerinin meslekleri gereği belli bir yerde sabit olarak çalışmamaları ve örnekleme belirlemede kartopu yöntemi ile ulaşılan turist rehberleri ile verilen toplanması bulunmaktadır. Görüşme formundaki soruların katılımcılar tarafından doğru ve gerçekçi bir şekilde cevaplandırıldığı varsayılmıştır. Taranan literatürde Ankara gastronomi rotası ve haritası konusunda yapılmış çalışmanın sınırlı olması nedeniyle araştırma bulguları arasında karşılaştırma ve tartışma yapılamamıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların vermiş olduğu cevapların analizi ile elde edilen bulgular sunulmuştur. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların Demografik Bilgileri

Katılımcı	Çalışma Süresi (Yıl)	Rehberlik Yaptığı Dil(ler)
K1	12	İngilizce
K2	27	İngilizce, Lehçe
K3	15	İngilizce
K4	6	İngilizce
K5	6	İngilizce
K6	19	İngilizce
K7	23	Fransızca
K8	5	İngilizce
K9	10	İngilizce, İtalyanca
K10	3	Fransızca
K11	17	İngilizce
K12	4	İngilizce
K13	2	İngilizce, Arapça
K14	2	İngilizce, İspanyolca
K15	30	İngilizce
K16	26	İngilizce
K17	33	İngilizce
K18	33	İngilizce, Fransızca
K19	8	İngilizce

Görüşme sorularını cevaplayan katılımcıların beşi kadın, on dördü erkektir. Araştırmaya katılan turist rehberlerine ilk olarak “Ankara’da yerel gastronomi rotası var mıdır? Varsa hangi aktiviteler yapılıyor?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların hepsi Ankara’da yerel gastronomi rotası bulunmadığını belirtmiştir. Verilen aynı cevap sonrasında diğer sorular Ankara’da oluşturulacak olan yerel gastronomi rotasındaki kriterlerin nasıl olacağını belirlemiştir. Bu hususta diğer sorular ile Ankara’nın yerel gastronomi rotası ve lezzet haritasının oluşturulmasında yer alması gereken ürünleri belirtmişlerdir. Buna göre katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan elde edilen bulgular Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Ankara’nın Yerel Gastronomi Rotasının İçeriğinde Olması Gereken Yiyecek ve İçecekler

Katılımcılar	Cevaplar
K1, K2, K3, K4, K6, K7, K9, K10, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18	Beypazarı Sodası, Çubuk Turşusu, Ayaş Domatesi, Ankara Döneri, Ankara Tava, Beypazarı Kuru, Beypazarı Havuç Suyu, Beypazarı Tarhana Çorbası, Beypazarı Eriştesi, Beypazarı Ev Baklavası
K2, K11, K13	Nallıhan Baklavası, Beypazarı Höşmerim
K4, K5	Beypazarı Güveci, Beypazarı Yaprak Sarması
K5	Beypazarı Havucu
K8	Beypazarı İskenderi
K11	Kalecik Üzümlü, Uluğaç Tereyağı
K12, K19	Ankara Simidi

Tablo 5’ deki verilere göre katılımcılar tarafından önerilen Ankara’nın yerel yiyecek ve içecekleri arasında; Beypazarı Sodası, Çubuk Turşusu, Ayaş Domatesi, Ankara Döneri, Ankara Tava, Beypazarı Kuru, Beypazarı Havuç Suyu, Beypazarı Tarhana Çorbası, Beypazarı Eriştesi, Nallıhan Baklavası, Beypazarı Höşmerim, Beypazarı Güveci, Beypazarı Havucu, Beypazarı İskenderi, Kalecik Üzümlü, Uluğaç Tereyağı ve Ankara Simidi yer almaktadır. Rehberlerin belirtmiş olduğu bu ürünlerin dışında Tablo 1’de sunulan ve gastronomik ürün olarak değerlendirilebilecek farklı ürünler de lezzet haritasında yer alabilecek özelliktedirler.

“Ankara’da gastronomi rotası oluşturmak için tesisler var mı?” sorusuna tesis önerileri olarak Beypazarı Soda Fabrikası (K1, K2, K3, K8, K9, K13, K14, K17), Çubuk Turşusu üretim yerleri (K1, K9, K11, K12, K19), Nallıhan Baklavası üretim yerleri (K2), Beypazarı Höşmerim üretim yerleri (K5, K7, K8, K16), Beypazarı Güveci üretim yerleri (K7, K8), Beypazarı Erişte üretim yerleri (K8, K10), Beypazarı Kuru üretim fırınları (K8, K10, K13, K18)

ve Beypazarı Tarhanası üretim yerleri (K10, K13, K15) belirtilmiştir. Ankara'da yöresel üretimin yapıldığı köyler ve tarıma elverişli topraklarda yetiştirilen ürünler de gastronomi rotalarına dâhil edilerek bu ürünlerin toplanması veya yöresel ürünlerin üretimi yapılan diğer küçük işletmeler de rotada yer alabilir.

Düzenlenen etkinlikler kapsamında yerel gastronomi rotası için Başkent Kültür Yolu Festivali (K1), Çubuk Turşu Festivali (K2, K10, K12, K18), Beypazarı Havuç Festivali (K3, K5, K6, K13, K15, K19), Çubuk Vişne Festivali (K3), Ankara Atatürk Kültür Merkezi İl Tanıtım Etkinlikleri (K7, K9), Bilkent Kahve Festivali (K8), Kalecik Bağ Bozumu Festivali (K14), Ayaş Domatesi Festivali (K14), Ayaş Kiraz Festivali (K17) ve Ayaş Dut Festivali (K17) etkinliklerine katılma önerilerinde bulunulmuştur. Bu etkinlikler çeşitlendirilerek yılın her zamanına yayılan faaliyetler düzenlenmesi önemli katkılar sağlayacaktır.

Ankara yerel gastronomi rotası oluşturmak için çalışmalar yapan ve yapabilecek organizasyonlar arasında üniversiteler (K1, K11, K18), Türkiye Aşçılar Federasyonu (TAFED) gibi kuruluşlar, dernekler, vakıflar (K2, K6, K7, K9, K10, K12, K14, K16) ve Turizm Geliştirme Ajansı (TGA) tanıtıcı birimler (K4, K8, K13, K19) olarak önerilmiştir.

“Ankara'da gastronomi rotası oluşturmak için yerel mutfak kültürüne ve uygulamalarına yönelik deneyim sunuluyor mu?” soruna verilen cevaplar yöresel ürün tadımı ile sınırlı kalmıştır. Tadımı yapılan yiyecek ve içecekler arasında Beypazarı Havuç Suyu (K4, K6, K7, K16, K19), Beypazarı Kurusu (K5, K16), Ankara Armudu (K3), Kalecik Karası Üzümü (K3), Beypazarı Sodası (K7, K16), Ankara Simidi (K7), Elmadağ Pekmezi (K13), Beypazarı Tarhanası (K10, K11, K15, K16), Beypazarı Bazlaması (K15), Ankara Tava (K9), Beypazarı Höşmerim (K12, K16, K17) ve Beypazarı Havuç Lokumu (K3, K18) bulunmaktadır.

Gastronomi turlarında yöresel ürünlerin keşfi de özgünlük açısından etken bir unsurdur. Bu unsur dâhilinde Ankara'da gastro turistlerin ürünleri tatmanın ötesinde nasıl yetiştirildiği hakkında keşif yapabilmeleri için keşif noktaları belirlenmiştir. Buna göre; Nallıhan (K16), Beypazarı (K4, K5, K6, K7, K10, K12, K14, K17, K18, K19), Ayaş (K4, K5), Gündül (K5), Kızılcahamam (K1, K2), Çankaya (K8), Kalecik (K11), Çubuk (K6), Polatlı (K15), Elmadağ (K13) ve Altındağ (K4) keşif için ziyaret edilebilecek noktalardır.

“Ankara'daki turlarda gastronomi potansiyeli nasıldır?” sorusuna rehberlerin tümü, Ankara gastronomisinin tanıtım ve pazarlamasının yeterli olmadığı ortak cevabını vermişlerdir. Tanıtım ve pazarlama aktivitelerini çoğaltmak için; üniversitelerde çalışmalar (K1), yerel yemeklerin hazırlanışının sunumu (K2, K3, K8, K10, K11, K12, K13, K14, K16, K17, K18, K19), festivallere katılımın artırılması (K6) ile yöresel ürünlerle yeni festivaller düzenlenmesi (yeni festival önerisi: Beypazarı Karadut Festivali) (K7) potansiyel olarak görülmüştür.

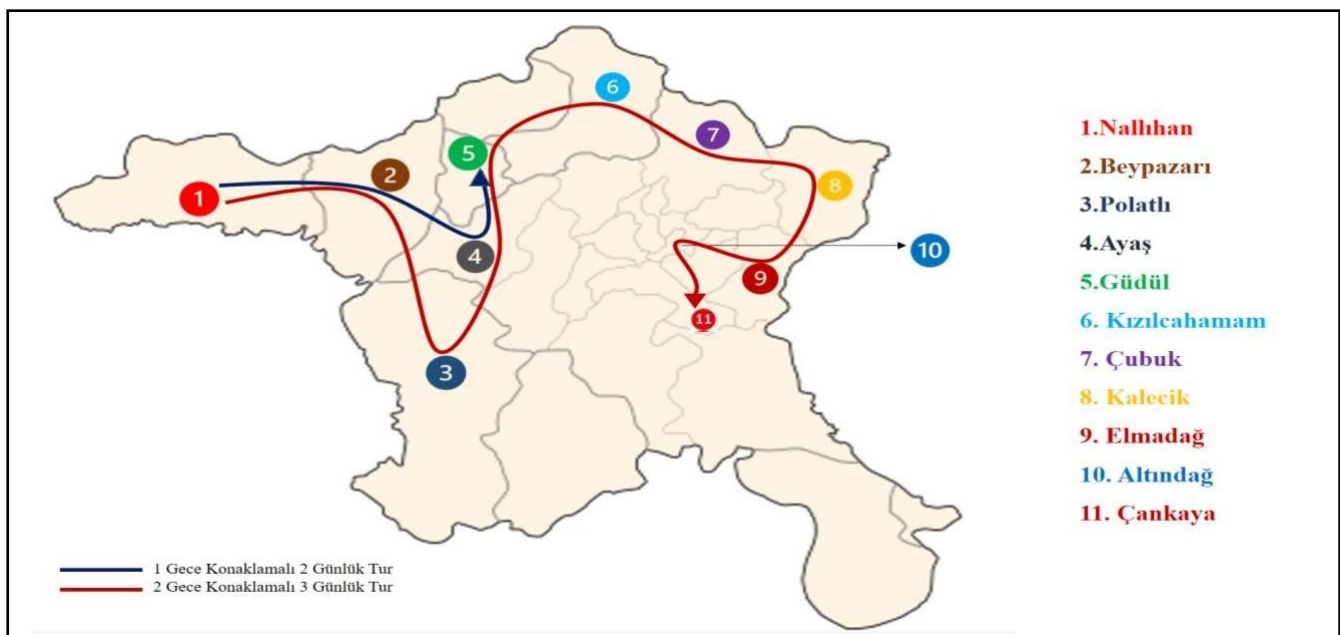
Ankara'daki mevcut turlarda gastronomi unsurlarının ön plana çıkmadığı da diğer bir ortak cevap olmuştur. Kültürel ve tarihi turlarda mola zamanlarında turist grubunun ilgisine göre yiyecek ve içecek tercihlerinin belirlendiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda tercih edilen yemeklerin hem yöresel hem de yöresel olmayan gıdalardan oluştuğu belirlenmiştir. Yöresel olanlar arasında Ankara Yaprak Döneri ve Ankara Tavası bulunan restoranlar (K1, K2, K3, K4, K9, K10, K19), Ankara Kalesindeki restoranlar (K5, K19), ilçelerdeki yerel restoranlar ve konaklar (K1, K4, K6, K7, K8, K11, K12, K13, K14, K15, K16, 17, K18, K19) yemek için tercih edilen ziyaret noktaları olarak belirtilmiştir.

Gastronomi ve turizm arasındaki ilişki geleneksel olarak misafirperverlik, yenilikçi olarak, mutfak ve damak zevklerinin değişiminden gastronomi turizmi kavramının gelişimine kadar ilerlemeler kat etmiştir (Şengül & Türkay, 2016). Bu iki kavram arasındaki bağ günümüzde kopmaz bir hal almıştır. Turizmde potansiyel olarak gastronomiden yararlanma biçimleri değişmekte ve gelişmekte olduğu için mevcut trendler de güncellenmektedir. Bu sayede, güncel olarak geleneksel ve yenilikçi yiyecek içeceklerle ulaşma isteği devam edecektir. Çimen (2016)' e göre gastronomi kapsamında projeler ve çalışmalar üretmek insanları tarih, kültür ve toplumlar ile yeniden bir araya getirmektedir. Bu çalışma ve çabalar yöresel tatlar üzerine yoğunlaştığında ise sürdürülebilir bir nitelik taşımaktadır. Yapılan çabalar arasında gastronomi rotaları ile çeşitli bölgesel ürünleriyle ön plana çıkan destinasyonların söz konusu zenginliklerini turistik çekim unsuruna dönüştürmekte bir araç olarak kullanılmaktadır (Üzülmez & Akdağ, 2020).

Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizmi kapsamında hazırlanan bu çalışma ile ANRO üyesi olan eylemli profesyonel turist rehberlerinden edinilen bulgulara göre Ankara'da yerel gastronomi rotası için öne çıkan ilçeler ve en çok tavsiye edilen yerel gıdalar belirlenmiştir. Araştırmadaki katılımcıların Ankara yerel gastronomi rotası için belirtmiş olduğu yiyecek ve içecekler, etkinlikler, tesisler, ziyaret edilen yerler ve Ankara'nın potansiyeli hakkındaki görüşleri bilinen yerel ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında kullanılması gerektiği görüşünü desteklemektedir. Aynı şekilde literatürdeki mevcut Ankara gastronomi ürünlerinin profesyonel turist rehberleri tarafından bilinirlik düzeyinin yüksek olduğu ve gastronomi rotalarında yer alması gereken ürünler ile ilgili önerilerde bulunmuşlardır. Bununla birlikte, katılımcılar yerel Ankara gastronomisinin turlarda kullanılmadığını belirterek bu konuda eksiklik olduğu hakkında hemfikirdirler.

Araştırma bulgularına göre Ankara'daki on bir ilçede yerel ürünler belirlenerek yerel gastronomi rotası ve lezzet haritası oluşturulmuştur. Araştırmacılar tarafından oluşturulan ve Şekil 1'de sunulan rotaya göre Nallıhan, Beypazarı, Ayaş, Güdül, Kızılcahamam, Çankaya, Kalecik, Çubuk, Polatlı, Elmadağ ve Altındağ ziyaret edilecek yerleri oluşturmaktadır.



Şekil 1. Ankara Yerel Gastronomi Rotası ve Lezzet Haritası

Bu destinasyonlarda Beypazarı Sodası, Çubuk Turşusu, Ayaş Domatesi, Ankara Döneri, Ankara Tava, Beypazarı Kuru, Beypazarı Havuç Suyu, Beypazarı Tarhana Çorbası, Beypazarı Eriştesi, Nallıhan Baklavası, Beypazarı Höşmerim, Beypazarı Yaprak Sarması, Beypazarı Ev Baklavası, Beypazarı Güveci, Beypazarı Havucu, Beypazarı İskenderi, Kalecik Üzümlü ve Şarabı, Uluğaç Tereyağı ve Ankara Simidi tavsiye edilen yerel gıdalardır.

Uzun yıllardır yerleşim için seçilen Ankara'nın yerel gastronomisi de yıllardır süre gelen köklü bir geçmişe sahiptir. Yöresel bir ürün hakkındaki hikâyeler, üretim aşamaları, tüketim ritüelleri ve bunlara şahit olmak heyecan uyandırabilmektedir. Gastronomi rotalarındaki her bir ürünün ayrı bir çekiciliği olduğu söylenebilir. Yerel gastronomi unsurları yönetimler, işletmeler ve akademik açılardan ele alınan önemli araçtır. Elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki öneriler sunulmuştur;

Yerel yönetimler açısından,

- Yerel yönetimler ve merkez yönetimler işbirliği içerisinde koordineli olarak turizmi ve gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik eylem planları oluşturabilirler.
- Yerel gastronomi rotasında ziyaret edilebilecek tesislerin sayısı artırılabilir.
- Gastro turistlerin yerel lezzetlerin üretiminde bir kurguya bağlı olarak yerel üretim ve tüketim sürecine dâhil olmasını sağlayacak programlar düzenlenebilir.
- Düzenlen festivallere ek olarak potansiyel içeren gıdaların festivali organize edilebilir.
- Yerel yerleşim yerlerinde gastronomi müzeleri inşa edilebilir.
- Araştırmada Ankara'nın yerel gastronomi unsurlarının zenginliği katılımcılar tarafından kabul edilmektedir. Ancak yerel gıdaların turistler tarafından tercih edilebilirliğini artırmak için tanıtım faaliyetlerine daha çok ihtiyaç duyulmaktadır. Bu konuda tanıtım faaliyetlerine bütçe ayrılması önem taşımaktadır. Tanıtım faaliyetlerine mevcut olandan daha fazla bütçe ayrılabilir.
- Web sayfaları ve tüm sosyal medya araçlarının yanı sıra reklam filmleri ve broşürler hazırlanabilir.
- Yerel gastronomi rotası içerisinde pilot bir bölge seçilerek ürünler hakkında tüm sürecin derinlemesine tecrübe edilmesini sağlayacak yapılar kurulabilir.

İşletmeler açısından,

- Planlanacak olan gastronomi turları günübirlik, bir gece konaklamalı iki günlük veya iki gece konaklamalı üç günlük turlar olabilir.
- Günübirlik turlarda öncelikli olarak Ankara merkezli ya da Beypazarı merkezli ziyaretler yapılabilir.
- Bir gece konaklamalı iki günlük turlar için Nallıhan, Beypazarı, Ayaş ve Gündül ziyaret edilebilir.
- İki gece konaklamalı üç günlük turlar için Nallıhan, Beypazarı, Polatlı, Ayaş, Gündül, Kızılcahamam, Çubuk, Kalecik, Elmadağ, Altındağ ve Çankaya ziyaret edilebilir.
- Oluşturulan güzergâhlar rehberler tarafından belirlenmiştir. Bu ziyaretler sırasında Tablo 3'te belirtilen yerel yiyecek ve içecekler de tercih edilebilir.
- Düzenlenecek olan gastronomi turlarının alternatifleri oluşturularak ilgi düzeyi farklı olan gruplara cazip tekliflerde ve içerikte turlar planlanabilir.

- Araştırmada tespit edildiği üzere Ankara’da yerel gastronomiyi içeren bir tur bulunmamaktadır. Bu içeriği kapsayacak biçimde paket turlar düzenlenebilir. Şekil 1’deki güzergâh üzerinde farklı seçenekler oluşturulabilir.
- Yürüyüşle ulaşılabilen, özel araçlarla ulaşılabilen, tur otobüsleri ile ulaşılabilen ve tüm grupların rahatlıkla ulaşabileceği farklı alternatifleri barındıran rotalar oluşturulabilir.

Akademik açıdan,

- Coğrafi bilgi sistemi ile kültürel, tarihi ve gastronomik unsurları beraberinde barındıran farklı rotalar oluşturulabilir.
- Bu çalışmanın sınırlılıkları genişletilerek derinlemesine çalışmalar yapılabilir.

Teşekkür

Ankara Rehberler Odası’na ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden üyelerine teşekkür ederiz.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 15.03.2023 tarihi ve 03 sayılı toplantısında görüşülmüş olup 2023/87 sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ageyiwaah, E., Otoo, F. E., Suntikul, W., & Huang, W. J. (2019). Understanding culinary tourist motivation, experience, satisfaction, and loyalty using a structural approach. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(3), 295-313.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye’yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (AİKTİM), (2012). Ankara yemekleri. Erişim tarihi: 21.11.2022, <http://eklenti.ankarakultur.gov.tr/yemekmenu/>
- Ankara İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (AİKTİM), (2022). Turizm aktiviteleri. Erişim tarihi: 21.11.2022, <https://ankara.ktb.gov.tr/TR-152371/turizm.html>
- Arslan, E. (2022). Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51), 395-407.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Başoda, A., Aylan, S., Kılıçhan, R. & Acar, Y. (2018). Gastronomi uzmanlığı, turları ve rehberliği: kavramsal bir çerçeve. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 1809-1926.

- Birdir, K. & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Creswell, J.W. (2019). *Nitel Araştırmacılar İçin 30 Temel Beceri*. Çev. Özcan, H. Ankara: Anı Yayıncılık, 2. Baskı.
- Çakır, A., Çiftçi, G., & Çakır, G. (2017). Trakya turizm rotası projesi: lezzet rotası üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 194-205.
- Çimen, H. (2016). Gastronomi turizmi açısından Ardahan mutfağının önemi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 32(32), 307-315.
- Ekerim, F. (2020). *Türkiye Gastronomi Rotaları ve Haritalandırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- İrigüler, F. & Güler, M. E. (2015). Türkiye'deki profesyonel turist rehberlerinin gastronomi turizmine bakışı. *I. International Gastronomic Tourism Congress, İzmir*. 10-12 Aralık 2015.
- Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism. *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.
- Karaman, A. (2018). Ürün bilinirliği ve tercihini belirlemede ürün uzmanlarının rolü: nitel bir araştırma. *Journal of Business Research Turk*, 10(2), 646-663.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kızılırmak, İ., Oflluoğlu, M., & Şişik, L. (2016). Türkiye'de uygulanan gastronomi turları rotalarının web tabanlı analizi ve değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue 1), 258-269.
- Sarışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 264-278.
- Serçek, G. Ö. & Serçek, S. (2015). Destinasyon markalaşmasında gastronomi turizminin yeri ve önemi. *Journal of Tourism Theory and Research Online*, 1(1), 22-40.
- Seyitoğlu, F. (2020). Tourists' perceptions of the tour guides: the case of gastronomic tours in İstanbul. *Anatolia*, 31(3), 393-405.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 86-99.
- Şensoy, F. & Tiritioğlu, S. (2018). Beslenme arkeolojisi: günümüz ankaraya yemeklerinde geçmişin izleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 209-233.
- Şimşek, A. & Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: gaziantep ölçeğinde bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Tuna, M. & Özyurt, B. (2018) Ankara'da gastronomi turizminin değerlendirilmesi: nitel bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (Special issue 3), 73-87.

Üzülmez, M. & Akdağ, G. (2020). Gastronomi turizminde yeni tur rotaları: 3 a (Adana-Antep-Antakya) lezzet bölgesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 51-63.

Yazar, Ö. (2019). *Gökçeada'nın Gastronomi Rotalarında Slow Food ve Gastronomi Turizmi*. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ankara Local Gastronomy Route and Taste Map

Sadık Can GAZELCİ

Ankara Medipol University, Faculty of Fine Arts Design and Architecture, Ankara/Türkiye

Semra AKAR ŞAHİNGÖZ

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

Extended Summary

Gastronomy tourism has become one of the most striking alternative tourism types with the increasing interest each passing day. Gastronomy tourism is a type of tourism that is taken into account by managers and industry stakeholders in the promotion of countries and even local regions in tourism planning. Local culinary culture is accepted as a complementary element to other attractions in destinations. In this regard, the values belonging to a cuisine that contribute to tourism are considered as tourism products that might create tourism supply. Local cuisines have also become directly related to gastronomy tourism as a result of the unique culinary culture of a region and cultural tourism. In order to meet the need for eating, which is a physiological need, eating out has become a recreational activity and contributes to gastronomy tourism. According to Akgöl (2012), whereas a regular visit to a restaurant is not considered as gastronomy tourism, activities such as traveling with the desire to consume a special food of a certain region or going to different places to experience a meal prepared by a famous chef are among the elements that make up culinary and gastronomy tourism.

After an overview of related studies, taking into account the culinary culture specific to a region, utilizing local elements could attract tourists to the destination, provide branding, and consequently, may positively affect the economy of the region (Serçek & Serçek, 2015). For this approach, travel routes become an important element. Potentially, it could be said that the purpose of the gastronomy routes is to create a plan to bring together the food products that have different values but are not attractive in a region, add attractiveness and allow the participants to experience it. According to Ekerim (2020), it is agreed that all gastronomic values such as agricultural products, cooking methods, tools used in cooking and serving in the region are promoted, marketed, protected and developed thanks to this routes. However, specific plans and guides are needed to make these visits efficiently. The gastronomy routes, which are formed by determining the local gastronomy products and showing them on a map, have the feature of a guide and guide that makes it easier for tourists to reach those products. Moreover, the fact that gastro tourists have routes and maps during their visit to a region helps them to evaluate their time efficiently.

We briefly review the body of related works that are available on the literature and starting from the point, a problem statement was formed in the research as “Is there a local gastronomy route and taste map in Ankara?”. To solve this problem, professional tourist guides working in Ankara were interviewed. The followings are among the tourism supply sources in the city including horse riding, plant study, nature-culture tourism, faith tourism, camping and caravan tourism, winter tourism, bird watching, thermal tourism, wildlife, paragliding, highland tourism and cultural tourism (Ankara Provincial Directorate of Culture and Tourism, 2022). One of the issues that arouse enthusiasm within the scope of cultural tourism is the local culinary culture. Although Ankara has quite old history and sufficient touristic supply resources, the evaluation of these resources has been limited (Tuna & Özyurt, 2018). In addition to the richness of Ankara’s local culinary culture, the creation of gastronomy routes will contribute to the

development of tourism in the destination and to the development of gastronomy tourism which is seen as a new tourism supply area.

The reason for this study is that there is not any research about creating a gastronomy route and taste map by evaluating the gastronomic elements of Ankara in the relevant literature. The aim of the study is to evaluate the city of Ankara in terms of gastronomy tourism, to examine its culinary riches and to create a local gastronomy route and taste map. This research was prepared by using qualitative research methods. In this research, which was carried out adhering to the phenomenology pattern, data were collected by interviewing professional tourist guides with a semi-structured questionnaire. Due to the repetition of the answers given, the interviews were ended when 19 applicants were reached. According to Karaman (2018), the repetition of the obtained data and the inability to reveal new information indicate that data saturation has been reached. The obtained data were analyzed with descriptive analysis method under predetermined titles. In the light of the data obtained, Ankara's local gastronomy route and taste map, gastronomy activities-events-organizations-experiences with the local food and beverages offered, gastronomic discoveries, participation in gastronomy, gastronomy destinations visited, the content of the tours and the recommendations of professional tourist guides are included.

Participants have agreed that local Ankara gastronomy is not used in gastronomy tours and that there is a deficiency in this regard. According to findings, local products were determined and a local gastronomy route and taste map were created in eleven districts in Ankara. The route created by the researchers and presented in Figure 1 includes Nallıhan, Beypazarı, Polatlı, Ayaş, Güdül, Kızılcahamam, Çubuk, Kalecik, Elmadağ, Altındağ and Çankaya in total in eleven districts. Tarhana Soup, Ankara Pan, Ankara Leaf Döner, Ankara Simidi, Kalecik Wine, Beypazarı Dry (rusk), Beypazarı Homemade Baklava, Beypazarı Stuffed Grape Leaves, and Beypazarı Soda are the mostly recommended products.

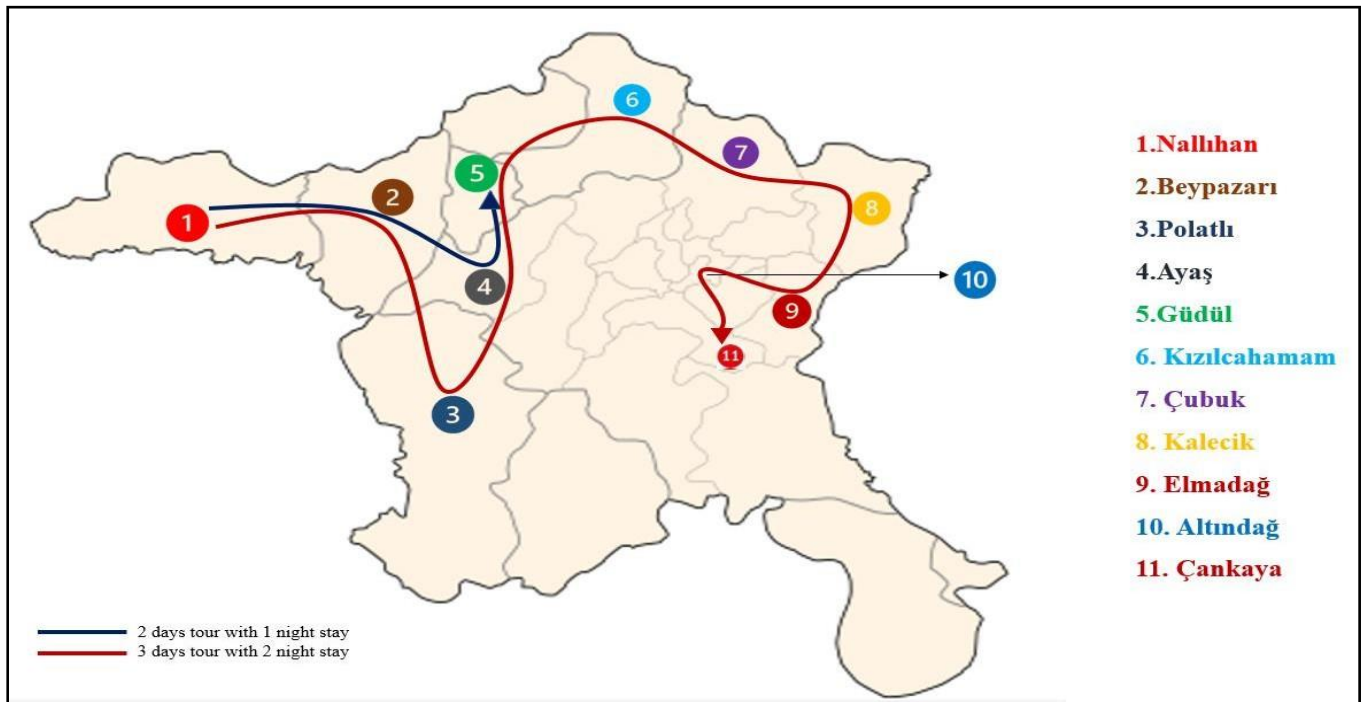


Figure 1. Ankara Local Gastronomy Route and Taste Map

Ankara, which has been chosen for settlement for many years, has a long-standing history in the local gastronomy. Stories about a local product, production stages, consumption rituals and witnessing them might be exciting in Ankara. It can be said that each product on the local gastronomy routes in Ankara has a different appeal. According to the findings, suggestions are as below:

In terms of local administration,

- The number of facilities that could be visited on the local gastronomy route might be increased.
- Programs should be organized to ensure that gastro tourists are involved in the local production and consumption process depending on a fiction in the production of local delicacies.
- In addition to existing festivals, a festival of foods with potential might be organized.
- Gastronomy museums can be built in local settlements.
- In addition to web pages and all social media tools, advertisement films and brochures can be prepared.

In terms of businesses,

- For a daily tour, Ankara-based or Beypazarı-based visits could be organized.
- For two-day tours with one night stay Nallıhan, Beypazarı, Ayaş and Güdül could be visited.
- For three-day tours with a two-night stay Nallıhan, Beypazarı, Polatlı, Ayaş, Güdül, Kızılcahamam, Çubuk, Kalecik, Elmadağ, Altındağ and Çankaya could be visited.
- By creating alternatives for the gastronomy tours to be organized, tours with attractive offers and content might be planned for groups with different levels of interest.
- As determined in the study, there is no tour that includes local gastronomy in Ankara. Package tours should be arranged to cover this content. Different options may be created according to the route in Figure 1.
- Routes could be scheduled that can be reached by walking, can be reached by private vehicles, can be reached by tour buses and have different alternatives that all groups can easily reach.

In term of academic studies,

- With the geographical information system, different routes could be created with cultural, historical and gastronomic elements.
- Further studies might be carried out by expanding the limitations of this study.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 17.03.2023-171968



T.C.
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
Etik Komisyonu

Sayı : E-11054618-302.08.01-171968
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

Sayın Prof. Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi

Araştırmacı Sadık Can GAZELCİ'nin "Ankara Yerel Gastronomi Rotası ve Lezzet Haritası" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 15.03.2023 tarih ve 03 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No:2023/87

Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN
Komisyon Başkanı

Ek:

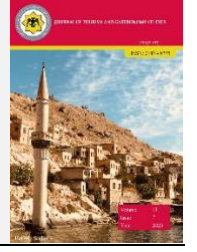
- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : BSP63A2ZAH Pin Kodu : 77462 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&aD=BSD63A2ERH&aS=171968>
Adres: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 83. Caddesi No 8 06570 Çankaya / Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ
Telefon: +90 (312) 231 73 60 Unvan: Genel Evrak Sorumlusu
Kep Adresi: hacibayramveli@hs01.kep.tr



Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



İçer Dönük ve Dışer Dönük Turistlerin Yiyeceklere Yönelik Neofobik ve Neofilik Eğilimleri (The Neophobic and Neophilic Tendencies of Psychocentric and Allocentric Tourists Towards Food)

* Seren BAYDAN ÇAĞMAN^a , Semra AKTAŞ POLAT^b 

^a İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

^b İstanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, İstanbul/Türkiye

Makale Geçmişı

Gönderim Tarihi: 28.04.2023

Kabul Tarihi: 12.06.2023

Anahtar Kelimeler

Yiyecek neofobisi

Yiyecek neofilisi

İçer dönüklük

Dışer dönüklük

Öz

Bu çalışmanın amacı dışer dönük (allocentric) ve içer dönük (psychocentric) turist tiyolojileri ile bireylerin yiyeceklere karşı neofobik veya neofilik eğilimleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen çalışma bir alan araştırmasıdır. Çalışmanın örneklemini 18 yaş ve üzeri, sosyal medya platformlarındaki seyahat gruplarına üye olan bireyler oluşturmaktadır. Çevrimiçi olarak oluşturulmuş soru formları, katılımcılara sosyal medya platformları üzerinden link paylaşarak iletilmiş ve veriler bu şekilde toplanmıştır. Elde edilen veriler sonucunda içer dönük kişilik özelliğine sahip bireylerin yiyecekler konusunda neofobik eğilim sergilediği bulunmuştur. Araştırmanın bir diğere önemli ve şaşırtıcı sonucu ise dışer dönük kişilik özelliği ile yiyeceklere yönelik neofilik eğilim sergileme durumu arasında var olan anlamlı ancak negatif yöndeki ilişkidir. Yemeğin, turizm açısından önemli bir çekim unsuru olduğu düşünülüğünde tüm turizm paydaşlarının konuya yönelik stratejiler geliştirmesi elzemdir. Bu sebeple hem dışer dönük hem de içer dönük turistleri cezbedebilmek amacıyla yemeklerde aşına olunanın ve gelenekselin yeni ile harmanlanması önerilmektedir.

Keywords

Food neophobia

Food neophilia

Allocentric

Psychocentric

Abstract

The purpose of this study is to examine the relationship between allocentric and psychocentric tourist typologies and individuals' neophobic or neophilic tendencies towards food. The study is conducted as a field research and the sample of the study consists of individuals who are 18 years and older and are members of travel groups on social media platforms. Online survey forms created on Google Forms were shared with the participants via social media platforms and the data was collected in this way. The results of the study showed that individuals with psychocentric personality traits exhibited neophobic tendencies towards food. Another important and surprising finding of the study is the significant but negative relationship between allocentric personality traits and neophilic tendencies towards food. Considering that food is an important attraction factor in tourism, it is essential for all tourism stakeholders to develop strategies for this issue. Therefore, it is recommended to combine the familiar and traditional with the new in food to attract both allocentric and psychocentric tourists.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: seren.baydan@medeniyet.edu.tr/ (S. Baydan Çağman)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1230

GİRİŞ

Yemek, turistlerin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamının ötesinde onları destinasyon imajı ve unutulmaz bir deneyim yaşama konularında da etkileyen en önemli çekim unsurlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Renko vd., 2010). Yemek yeme, turistlerin duyuşal özelliklerine hitap ederek, yaşadıkları deneyimden aldıkları hazı (Mak vd., 2013) ve benlik saygısını artırmalarına olanak sağlar (Aktaş-Polat & Polat, 2022). Bu çerçevede yemek, turistlerin seyahat kararlarında etkili olan temel motivasyon unsurlarından biri olarak görülmektedir (Quan & Wang 2004). Yemek, tek başına turist seyahatlerinin bir parçası olabileceği gibi bir destinasyonun seçiminde etkili bir unsur olabilmektedir (Hall & Sharpless, 2003). Bununla birlikte kişilik özellikleri, turistlerin yemek tüketim tercihleri üzerinde etkili olan temel psikolojik faktörler arasında yer almaktadır (Mak vd., 2012). Özellikle yeni yiyecekleri denemeye yönelik tercihler, insanlar arasında önemli ölçüde farklılık göstermektedir; bazı bireyler yeni yiyecekleri yemekten büyük zevk alırken, bazıları ise bu yiyeceklerden olabildiğince uzak durmaktadır (Ritchey vd., 2003). Bu bakımdan, bireylerin yeni, bilinmeyen yiyeceklere karşı isteksiz davranışlar sergilemeleri “food neophobia” olarak tanımlanırken (Damsbo-Svendsen, Frøst, & Olsen, 2017), bu tarz yiyeceklere karşı duydukları ilgi ve deneyimlerinden elde ettikleri haz “food neophilia” olarak adlandırılmaktadır (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017).

Yiyecekler konusunda neofilik eğilim gösteren kişiler sadece yemek konusunda değil seyahatlerinin her aşamasında maceracı deneyimler edinme arayışındadır (Kaplan, 2018). Bu noktada turistlerin gıda tercihlerinde sadece neofobik veya neofilik eğilimlerinin değil kişilik tiplerinin de etkili olduğu ileri sürülmektedir (Dağ & Tabak, 2021). İlgili literatür incelendiğinde turistlerin kişilik tiplerini belirlemeye yönelik pek çok araştırma yapıldığı görülmüştür (Cohen, 1972; Plog, 1974, Smith, 1989). Kişilik özelliklerini baz alarak turistleri kategorize etmeye yönelik çalışmalar yapan Plog turistleri kişilik özelliklerine göre en temelde iki farklı gruba ayırmıştır. Bunlar “dışa dönük” (allocentric) ve “içe dönük” (psychocentric) bireylerdir. Dışa dönük bireyler maceraperest, yeni ve bilinmeyenleri seven, keşfetmekten hoşlanan kişilik özelliklerine sahipken içe dönük bireyler maceradan uzak, gergin ve aşına olunanı arayan kişilik özelliklerine sahiptir (Plog, 1974). Bu bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilen mevcut çalışmanın amacı, dışa dönük ve içe dönük turist tiplerini ile bireylerin yiyeceklere karşı neofobik veya neofilik olma durumları arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Kavramsal Çerçeve

Yiyecek Neofobisi ve Neofilisi

Bir kişilik özelliği olarak değerlendirilen “food neophobia”, bireylerin yeni ve tanıdık olmayan yiyecekleri denemeye karşı isteksizliği olarak tanımlanmaktadır (Pliner & Salvy, 2006). Türkçe literatüre “yiyecek neofobisi” (Boz, Şahin, & Erdoğan, 2021; Pulluk, 2022; Kalkan & Büyükdoğaç, 2022) veya “gıda neofobisi” (Sivrikaya, 2019; Baş & Hamurcu, 2021; Hoş & Çiftçi, 2022) olarak geçen kavram; tüketiminden kaynaklanacak olası bir zarar yaşanmaması nedeniyle aşına olunmayan yiyeceklerin denemesi konusunda yaşanan çekimserlik durumudur. Yiyecek neofobisinin karşıt kavramı olarak kabul edilen “food neophilia” (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017) ise bireylerin yeni ve aşına olunmayan yiyecekleri denemeye olan istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Pliner & Hobden, 1992). Türkçe literatüre “yiyecek neofilisi” (Boz, Şahin, & Erdoğan, 2021; Boz, 2022) “gıda neofilisi” (Apuhan & Kement, 2022; Cankül & Kol, 2022) olarak geçen kavram bir kişilik özelliği olarak değerlendirilmekte, yeni ve farklı yiyeceklere ilgi duymayı, bilindiklerin aksine bilinmeyen yiyeceklerin tüketiminden zevk almaya işaret

etmektedir (Raudenbush & Frank, 1999). Fischler (1988) yiyecekler konusunda neofilik olan bireylerin, yenilik arayışı ve keşfetme eğilimi gösterdiklerini belirtmiştir. Bu kişilerin aynı zamanda araştırmacı, meraklı, macera arayışına düşkün, özgüvenli ve yeni deyimler elde etmekten zevk alan dışa dönük kişilik özellikleri taşıdıkları görülmektedir (Üzülmez, 2018). Mithcell ve Hall (2003) bu tarz bireyleri “dışa dönük” bireyler olarak tanımlamaktadır. Bu bakımdan yiyecekler konusunda neofilik olan bireyler, aşına olunmayan yiyeceklere karşı olumlu tutum sergilemekte dahası bu tarz bir deneyimi bir “macera” olarak nitelendirmektedirler (Veeck, 2010).

Kişilerin yiyecekler konusunda neden neofobik/neofilik olduklarına yönelik net bir açıklama olmasa da bu durumun yaşanmasında etkili olan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır (Türker & Akmanoğlu, 2022). Örneğin Lähteenmäki ve Arvola (2001) bireylerin yeni yiyeceklere karşı genellikle korku duyma eğiliminde olduklarını belirterek değişime karşı yaşanan bu direncin, hayatta kalma psikolojisiyle ilişkilendirilebileceğini ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte, yiyecek türleri, demografik değişkenler (Pliner & Salvy, 2006), ikamet yeri, geçmiş yiyecek deneyimleri, yurtdışında bulunma durumu (Mohammad vd., 2016) gibi faktörler de bireylerin yeni yiyeceklere olan tutumlarını etkileyebilmektedir. Bireyler, yiyecek türlerine göre farklı neofobi düzeylerine sahip olabilmektedir. Örneğin bireylerin hayvansal kaynaklı yeni yiyecekleri, hayvansal kaynaklı olmayanlara göre reddetme olasılıkları genellikle daha yüksektir (Pliner & Pelchat, 1991; Martins vd., 1997; Tuorila vd., 2001).

Demografik faktörler incelendiğinde, yiyecek neofobisi/neofilisi ile cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi değişkenler arasında farklılıkların olduğu görülmektedir. Örneğin cinsiyet ve yiyecek neofobisi/neofilisi arasında farklılık olduğu tespit edilen araştırmalarda yeni yiyecekleri deneme konusunda kadınların erkeklere oranla daha istekli olduğu tespit edilmiştir (Pliner & Hobden, 1992; Hursti & Sjoden, 1997; Tuorila vd., 2001; Kim vd., 2009; Siegrist vd., 2013; Sengel vd., 2015). Konuya yaş odağında yaklaşan araştırmalarda ise gençlerin orta yaş ve yaşlı gruplara oranla yeni yiyecekleri deneme konusunda daha istekli oldukları (Tuorila vd., 2001; Meiselman vd., 2010; Fernández vd., 2013) ve çocuk ve genç yetişkinlerde artan yaşın, yiyecek neofobisini düşürdüğü tespit edilmiştir (Birch, 1979; Birch vd., 1987; Pelchat & Pliner, 1995). Konunun eğitimle ilişkisi incelendiğinde ise eğitim düzeyinin artmasıyla bireyin yiyecek neofobi düzeyinin düştüğü tespit edilmiştir (Tuorila vd., 2001; Schickenberg vd., 2006; Meiselman vd., 2010). Artan eğitim ve gelir düzeyi kişilerin neofili düzeyini artırmakta bu da yiyecekte çeşitlilik ve yenilik arayışında olmalarına etki etmektedir (Meiselman vd., 2010).

Bireylerin yeni yiyeceklere karşı olan korku düzeylerini etkileyen bir diğer önemli faktör ise yaşanan yer olarak karşımıza çıkmaktadır. Örneğin, kırsal kesimlerde yaşayan bireylerin şehirlerde yaşayan bireylere oranla daha yüksek yiyecek neofobi düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir (Tuorila vd., 2001; Flight vd., 2003; Luckow vd., 2006; Siegrist vd., 2013). Kent yaşamına uyum sağlayan bireylerin kırsal kesimdekilere oranlara daha fazla ve farklı kültürlere aşına olmaları, yeni yiyecekleri deneme eğilimlerinin artmasına etki edebilmektedir (Flight vd., 2003). Özgen (2014), kentte yaşayan bireylerin yeni yiyeceklerle karşılaşma ihtimallerinin yüksek olmasından ötürü neofilik tutum sergilediklerini ileri sürmüştür.

Bununla birlikte geçmişte aşına olunmayan bir yiyecek tüketimi sonucu yaşanan olumsuz sağlık deneyiminin de yiyecek neofobisi üzerinde etkili olduğu bilinmektedir. Örneğin, Mohammad vd. (2016) bireylerin geçmişte tüketim kaynaklı sağlık sorunu yaşadıkları yiyecekleri tüketme konusunda isteksiz davranışlar sergilediklerini tespit etmiştir. Olabi vd., (2009) benzer şekilde, yeni bir yiyecek tükettikten sonra hastalanan bireylerin, negatif bir deneyim yaşamayan bireylere oranla yiyecekler konusunda daha neofobik olduklarını vurgulamışlardır. Son olarak,

yurtdışında geçirilen süreyle yiyecek neofobisi arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu tespit eden çalışmalara (Olabi vd., 2009; Choe & Cho, 2011) rastlanılmıştır.

Bu çerçevede potansiyel turistlerin yiyeceğe yönelik neofobik ve neofilik eğilimlerinin demografik değişkenlere göre anlamlı farklılık gösterip göstermediğine yönelik 6 hipotez test edilmiştir:

H1: Yiyeceğe yönelik neofobik eğilim ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H2: Yiyeceğe yönelik neofilik eğilim ile cinsiyet arasında anlamlı farklılık vardır.

H3: Yiyeceğe yönelik neofobik eğilim ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır.

H4: Yiyeceğe yönelik neofilik eğilim ile yaş arasında anlamlı farklılık vardır.

H5: Yiyeceğe yönelik neofobik eğilim ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

H6: Yiyeceğe yönelik neofilik eğilim ile eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılık vardır.

Ayrıca turistlerin daha öncesinde tecrübe etmiş oldukları yiyecek kaynaklı bir sorun yaşayıp yaşamama durumuna göre yiyeceğe yönelik eğilimleri arasında anlamlı farklılık olup olmadığı şu iki hipotez ile test edilmiştir:

H7: Yiyeceğe yönelik neofobik eğilim ile daha önce yaşanmış yiyecek kaynaklı sağlık sorunu arasında anlamlı farklılık vardır.

H8: Yiyeceğe yönelik neofilik eğilim ile daha önce yaşanmış yiyecek kaynaklı sağlık sorunu arasında anlamlı farklılık vardır.

Yenilik Arayışı ve Turist Tipolojileri

Gündelik yaşamda var olan, aynı zamanda bireylerin yaşam rutinlerine dönüşen yoğun çalışma, stres gibi faktörler kişilerin iç dengesinin bozulmasına yol açmaktadır (Aktaş-Polat, 2016; Aktaş-Polat, 2019). Belki bu nedenle Quan ve Wang'ın (2004) da belirttiği gibi turistler seyahatlerini, günlük yaşantılarından farklı şeyler deneyimlemenin bir yolu olarak görmektedir. Bu noktada turizm, Aktaş-Polat ve Polat'ın (2016) ifade ettiği gibi gündelik yaşamda yokluğu hissedilen ve bu nedenle çeşitli arayışlara giren bireylerin iç dengelerini sağlama süreçlerinde kullandıkları bir yöntem olarak değerlendirilebilir. Iso-Ahola'ya (1982) göre bireyler günlük hayatta yaşadıkları sıkıntılar, zorluklar, başarısızlıklardan veya çevresinde bulunan diğer insanlardan (örneğin aile üyeleri, iş arkadaşları, akrabalar vb.) kaçma, farklı kültürleri öğrenme, dinlenme, rahatlama, prestij, yeni insanlarla tanışma, sosyal etkileşim gibi nedenlerle kendilerini ödüllendirmek adına seyahatler yapabilmektedir.

“Merak, turist hareketliliğinin temel dinamiğidir. ... İnsan, bilmediğinden korkar, bilmediğine ilgi duyar ve bilmediğini arzular.” (Aktaş-Polat, 2022: s. 182). Böyle bir durumda birey, turist olmanın doğası gereği; merak ettiği, bilmediği, duymadığı, görmediği ve tatmadığı şeyleri deneyimlemek isterken aynı zamanda bu bilinmezlikler onu endişelendirebilmektedir.

Yenilik arayışının turistlerin, turistik aktivite tercihleri ve eğilimlerini önemli ölçüde etkileyen bir faktör olduğu ileri sürülmektedir (Fields, 2002). Çünkü yenilik ve aşinalık insanların dünyayı yorumlamada kullandığı temel kategorilerin başında yer almaktadır (Schütz, 1944). Bazı bireyler yeni şeyler görmeye ve keşfetmeye yatkın, risk alabilen ve maceracı (Roccas vd., 2002) özelliklere sahip olurken bazı bireyler ise kendisini tamamen yabancı bir çevreye dahil etme konusunda tereddütler yaşayabilir (Cohen, 1972).

Sosyal dünyanın karmaşık yapısı, bilgi alma sürecinde kategorileştirmeyi kaçınılmaz kılmaktadır (Pearce & Stringer, 1991). Turizm araştırmacıları psikografik çalışmalarda, kişisel değerler, yaşam tarzı, tutumlar, ilgi alanları, kişisel görüşler, kişilik yapıları ve diğer birçok bireysel özellik ile bu özelliklerin incelenmesi ve kategorileştirilmesine odaklanmaktadır (Chandler & Costello, 2002). Bu kategorileştirme, turistik ürün sunumu ve müşteri memnuniyeti sağlamada önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Çiğdemli & Çelik, 2019). Bu kapsamda kişilik özelliklerinden yola çıkılarak turistleri kategorilere ayran pek çok araştırma yapılmıştır (Cohen, 1972; Plog, 1974; Smith, 1989). Yeniliği temel alarak turistleri kategorize etmeye yönelik çalışmalar yapan araştırmacılardan biri de bir pazarlamacı olan Stanley Plog'dur. Bir havayolu şirketinin “kimler uçmaz, neden uçmaz ve biz bu kişileri elde etmek için neler yapabiliriz” sorularına cevap arayan Plog (1974) araştırmalarının sonucunda bireylerin psikografik tiplerine göre seyahat karakteristiklerini belirlemiştir. Buna göre bireyler en temelde iki farklı kategoriye ayrılmıştır (Plog, 1974):

- İçe Dönük (psychocentric): Bu grup içe dönük, gergin ve maceracı olmayan bireyleri tanımlamaktadır. İçe dönük bireyler, daha çok tanıdık destinasyonları ve tanıdık ortamları tercih etmektedirler.
- Dışa Dönük (allocentric): Bu grup dışa dönük, kendine güvenen ve maceraperest bireyleri tanımlamaktadır. Dışa dönük bireyler, daha çok yeni ve bilinmeyen destinasyonları tercih etmektedirler. Keşfetmekten ve yeni deneyimler yaşamaktan hoşlanırlar.

1974 yılında Stanley Plog tarafından ortaya konulan “dışa dönüklük” ve “içe dönüklük” kavramları turizm alanında, seyahat edenlerin kişilik özelliklerini belirlemeye yönelik ilk çalışmalardan biri olması nedeniyle turizm literatüründe geniş çapta ele alınmış ve bu konuda yapılan hemen her çalışmaya dâhil edilmiştir (Litvin, 2006).

Gastronominin turizmde önemli bir çekicilik unsuru olduğu düşünüldüğünde, turistlerin yemek tüketim davranışlarının belirlenmesi turizm açısından önemlidir (Nebioğlu, 2018). Bu bakımdan turistlerin kişilik özelliklerine göre kategorize edilmesi, yemek seçim tercihleri ve yiyeceklere karşı olan davranışlarının açıklanabilmesine olanak sağlayabilir. Turistler rutinden kaçmak için seyahatleri esnasında her gün tükettikleri yiyeceklerden farklı yiyecekler tüketmek isteyebilir (Kim vd., 2009). Buna karşılık yiyecek neofobisi gibi yeni yiyeceklerden kaçma eğilimleri, turistlerin yeni yiyecekleri deneme istekliliklerini engelleyerek, memnuniyet düzeyleri üzerinde negatif etkiler yaratabilmektedir (Kim vd., 2010). Bu iki zıt kutuplu durumda, yenilik arayışı, turistlerin gittikleri destinasyonlardaki yeni yiyecekleri deneme konusundaki kilit faktörlerden biri olarak kabul edilebilir (Chang vd., 2010).

Bu çalışmaların temelinde bireylerin yeni yiyeceklere yönelik eğilimleri (neofobik ve neofilik) ve turist tipolojileriyle ilişkili şu hipotez geliştirilmiştir:

H9: Yiyeceğe yönelik neofobik eğilim ile içe dönüklük arasında pozitif yönde bir ilişki vardır

H10: Yiyeceğe yönelik neofilik eğilim ile dışa dönüklük arasında pozitif yönde bir ilişki vardır.

Yöntem

Örneklem ve Veri Toplama

Çalışmanın evrenini, farklı demografik özelliklere sahip, 18 yaş ve üzeri sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmada örneklem olarak 384 sayısı yeterli görülmüştür (Sekaran & Bougie, 2016). Araştırmada

tesadüfi olmayan örneklem tekniklerinden amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. Veri toplama yöntemi olarak ise anket tekniği kullanılmıştır.

Ön test için 2019-Ekim döneminde çevrimiçi olarak elde edilen 100 anket değerlendirilmiştir. Pilot çalışma neticesinde turist tipolojisi için katılımcılara yöneltilen 13 ifadenin güvenilirlik katsayısının ($\alpha=,787$) ve Food Neophobia ölçeğinde yer alan 10 ifadenin güvenilirlik katsayısının ($\alpha=,792$) kabul edilebilir bir aralıkta olduğu tespit edilmiştir.

Soru formu 2019 yılı Ekim-Aralık ayları süresince uygulanmıştır. Soru formları, katılımcılara çeşitli sosyal medya platformları üzerinden link paylaşarak ulaştırılmıştır. Katılımcıları, sosyal medya platformlarındaki seyahat gruplarına üye olan bireyler oluşturmaktadır. Soru formları çevrimiçi olarak oluşturulmuş ve uygulanmıştır. Yeterli örneklem sayısına ulaşmak için örneklem sayısının yaklaşık %50 fazlası oranında (570-580) kişiye sosyal medya üzerinden link gönderilmiş, çalışmaya 468 kişi katılmış, yapılan incelemeler neticesinde 338 anketin analizler için uygun olduğu belirlenmiştir.¹

Soru Formu

Araştırma kapsamında kullanılan soru formu 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde potansiyel turistlerin yeni yiyeceklere yönelik bakış açılarını belirlemek amacıyla Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen Yiyecek Neofobisi ölçeği kullanılmıştır. Soru formunun ikinci bölümünde, katılımcıların ilk defa denedikleri bir yiyecekle ilgili sağlık sorunu yaşayıp yaşamadıklarına; turistik tatil deneyimleri ve gerçekleştirilme sıklıklarına; daha önce yurtdışı seyahati gerçekleştirilip gerçekleştirilmediğine dair sorular yer almaktadır. Soru formunun üçüncü bölümü ise, turist tipolojilerini belirlemeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Dışa dönük ve içe dönük turistleri belirlemek üzere kullanılan bu ifadeler Jackson'dan (2006) uyarlanmıştır. Birinci ve üçüncü bölümdeki ifadeler, beşli likert tipinde değerlendirilmiştir (1-kesinlikle katılmıyorum, 5-kesinlikle katılıyorum). Soru formunun son bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Soru formu; Food Neophobia için 10, turist tipolojisi için 12 ve katılımcıların demografik özellikleri için 14 ifade olmak üzere toplamda 36 ifadeden oluşmaktadır.

Analiz Yöntemi

Analiz için Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 16.0 kullanılmıştır. Demografik değişkenler için frekans analizi sonuçları verilmiş olup yiyecek neofobisi ile turist tipolojisi ifadelerine yönelik veriler üzerinde Faktör Analizi sonuçları değerlendirilmiştir. Hipotez testleri için korelasyon analizi, t-testi ve One-Way Anova testi gerçekleştirilmiştir.

¹ Bu araştırmanın verileri 2019 yılında elde edilmiştir. Bu nedenle çalışma gerçekleştirildiği dönem itibariyle etik kurul onayı gerektiren çalışma kapsamı dışındadır.

Bulgular

Demografik Veriler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Tablo 1’e göre katılımcıların %65,7’si kadın, 34,3’ü erkektir. Katılımcıların %44,4’ü 18-28, yaş aralığındadır. Katılımcıların %42,9’u evli, %57,1’i ise bekârdır. Katılımcıların %59,8’i lisans ve %14,2’si lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

Tablo 1. Demografik Veriler (N=338)

Cinsiyet	%	Medeni Durum	%	İkamet yeri	%
Erkek	34,3	Bekâr	57,1	Şehir merkezi	83,4
Kadın	65,7	Evli	42,9	Şehir merkezinden uzakta	16,6
Yaş	%	Eğitim Düzeyi	%	Şehir	%
18-28	44,4	Okuryazar	3	İstanbul	45,3
29-39	26,3	İlkokul	3	Ankara	10,1
40-50	16	Ortaokul	9	İzmir	6,5
51-60	10,7	Lise	11	Bursa	14,1
61+	2,6	Lisans	59,8	Antalya	3
		Lisansüstü	14,2	Adana	1,5
Meslek	%	Gelir Durumu*	%	Sakarya	1,5
Öğretmen	8,7	2000-4000 TL	37,9	Düzce	2,7
Akademisyen	6,3	4001-6000 TL	25,1	Diğer	11,7
Öğrenci	14,6	6001-8000 TL	16	Yabancı Şehirler	3,6
Mühendis	8,4	8001-10000 TL	8,6		
Emekli	5,4	10001 TL ve üstü	12,4		
Diğer	52,5				
Boş	4,1				

*Çalışmanın gerçekleştirildiği 2019 yılında asgari ücret aylık brüt 2.558,40 TL’dir.

Katılımcıların %37,9’u 2000-4000 TL arası gelir aralığına sahipken %45,3’ü İstanbul’da ikamet etmektedir. Katılımcıların %83,4’ü şehir merkezinde, %16,6’sı ise şehir merkezinden uzakta ikamet etmektedir.

Yiyecek Neofobisi ve Neofilisine Yönelik İfadelerin Faktör Analizi

Soru formunun güvenilirliği içsel tutarlılık analizi yöntemlerinden Cronbach Alpha ile değerlendirilmiştir. Pilot çalışma sonrası katılımcılara yeni yiyeceklere yönelik neofobik ve neofilik eğilimlerine ilişkin yöneltlen 10 ifadenin alpha değeri %83,8 olarak belirlenmiştir. Alpha değerinin uygunluğunun belirlenmesinin ardından gerçekleştirilen Temel Bileşenler Analizi’nde Kaiser Meyer Olsen (KMO) değeri % 84,4 olarak belirlenmiş ve yapılan Faktör Analizi sonucunda iki boyutlu bir yapı tespit edilmiştir. Açıklanan varyans %60,37 olmuştur. Faktör Analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Faktör Analizi neticesinde ortaya çıkan yapının Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen FNS (Food Neophobia Scale) ile örtüştüğü görülmüştür.

Tablo 2. Yiyecek Neofobisi ve Neofilisi Faktör Analizi Sonuçları (N=338)

İfadeler	Faktör Yüğü	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Cronbach Alpha (α)
Boyut 1: Yiyecek Neofilisi		30,742	30,742	,821
Farklı ülkelerin mutfaklarına ait yemekleri yemeyi severim.	,846			
Bir yemek davetine katıldığımda alışık olmadığım yeni ve farklı lezzetleri denerim.	,838			
Daha önce denemediğim, farklı ülke ve bölgelerin yemeklerini tadabileceğim restoranlara gitmeyi severim.	,825			
Bildiğim (daha önce yediğim) ve bilmediğim (daha önce hiç yemediğim) yemekler arasında tercih yapmam gerekse, tercihim her zaman bilmediğim yemeklerden yana kullanırım.	,708			
Yemek seçmem, her şeyi yerim.	,506			
Boyut 2: Yiyecek Neofobisi		29,625	60,367	,824
Daha önce hiç yemediğim yemek veya yiyecekleri yemekten korkarım.	,820			
Benim için yeni olan (daha önce tatmadığım) yemeklere kuşkuyla yaklaşıyorum.	,792			
İçerisinde ne olduğunu bilmediğim bir yemeği denemek istemem.	,756			
Yiyeceğim yemekler konusunda oldukça seçici davranırım.	,726			
Farklı ülke ve bölgelerin yöresel yemeklerini (etnik yemeklerini) garip bulduğumdan bu tarz yemekleri tüketmem.	,635			

Turist Tipolojilerine Yönelik İfadelerin Faktör Analizi

Soru formunun güvenilirliği içsel tutarlılık analizi yöntemlerinden Cronbach Alpha ile değerlendirilmiştir. Turist tipolojisine yönelik katılımcılara yöneltilen 15 ifadenin alpha değeri %74,8 olarak belirlenmiştir. Alpha değerinin uygunluğunun belirlenmesinin ardından turist tipolojilerine ilişkin boyutların belirlenebilmesi için Faktör Analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen Temel Bileşenler Analizi'nde KMO değeri %79,9 olarak belirlenmiştir. Faktörler üzerinde %40 yük değeri ölçüt alınarak iki faktörlü bir yapı tespit edilmiştir. Toplam açıklanan varyans ise %51,28 olmuştur. Faktör Analizi sonuçları turist tipolojisine (TYP) göre Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Turist Tipolojileri Faktör Analizi Sonuçları (N=338)

İfadeler	Faktör Yüğü	Varyans (%)	Kümülatif (%)	Cronbach Alpha (α)
Boyut 1: Dışa Dönük		28,781	28,781	,812
Daha önce başkaları tarafından keşfedilmemiş tatil yerlerini ziyaret etmek isterim.	,851			
Yeni ve farklı tatil yerlerini ziyaret etmek isterim.	,820			
Tatillerimde farklı ülke ve kültürlerle mensup insanlarla tanışmaktan keyif alırım.	,751			
Maceraperest bir kişiliğe sahibim.	,652			
Tatillerimde Tek başıma keşif yapmaktan hoşlanırım.	,523			
Tatillerimde turistik olmayan bölgelere gitmeyi tercih ederim.	,518			
Tatillerimde düzenlenen etkinliklere aktif bir şekilde katılmaya çalışırım.	,469			
Boyut 2: İç Dönük		22,501	51,281	,745
Tatillerimde evde yaşadığım konfor ve rahatlığı ararım.	,699			
Tatillerimde tanıdık atmosferleri yaşamak isterim.	,677			
Tatile çıkacağım zaman her şeyin benim için önceden planlanmasını ve ayarlanmasını isterim.	,673			
Bana tanıdık olan tatil yerlerine seyahat etmek isterim.	,595			
Tatillerde tercihim paket turlardır.	,520			

Yapılan Faktör Analizi sonucu ortaya çıkan alt boyutlara ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Ölçek Alt Boyutlarına İlişkin Betimsel İstatistikler

Ölçekler	Ölçek Alt Boyutları	N	Ortalama (\bar{x})	Standart Sapma (ss)
FNS	Yiyecek Neofobisi	338	2,6320	,97770
	Yiyecek Neofilisi	338	2,6249	,93471
TYP	Dışa Dönüklük	338	3,6391	,77415
	İçer Dönüklük	338	2,6775	,84714

Yiyecek neofobisi ve neofilisine yönelik gerçekleştirilen Faktör Analizi sonuçlarına göre 5 ifade yiyeceklere karşı neofobik, 5 ifade ise yiyeceklere karşı neofilik eğilim olarak tanımlanmıştır. Katılımcıların yiyeceklere yönelik neofobi ve neofili eğilim düzeyleri 5-25 puan aralığındadır. Katılımcıların yiyeceklere yönelik en yüksek neofobi eğilim düzeyi 25 (5*5) puan, en düşük neofobi eğilim düzeyi ise 5 (5*1) puandır. Neofobi puanı yükseldikçe korku düzeyinin arttığı yorumlanabilecektir. Katılımcıların %32,2'sinin yiyeceklere yönelik neofobik eğilim düzeyi 5-10 puan aralığında, %38,2'sinin yiyeceklere yönelik neofobik eğilim düzeyi 11-15 puan aralığında ve %29,6'sının yiyeceklere yönelik neofobik eğilim düzeyi 16-25 puan aralığındadır. Bu bulgulardan hareketle katılımcıların yaklaşık %30'unun yiyeceklere yönelik neofobik davranış sergilediği, katılımcıların yaklaşık %38'inin ise yiyeceklere yönelik neofobik davranış sergileme konusunda arada kaldığı söylenebilir.

Katılımcıların yiyeceklere yönelik neofilik eğilimlerini gösteren 5 ifade ise ters kodlanmış olup katılımcıların yiyeceklere yönelik neofili eğilim puanları yükseldikçe isteklilik düzeyinin düştüğü ve neofobik kişilik özelliğine yaklaştığı yorumlanabilecektir. Katılımcıların %32,2'sinin yiyeceklere yönelik neofilik eğilim düzeyi 5-10 puan aralığında, %39,4'ünün yiyeceklere yönelik neofilik eğilim düzeyi 11-15 puan aralığında ve %28,4'ünün ise yiyeceklere yönelik neofilik eğilim düzeyi 16-25 puan aralığındadır. Bu bulgulardan hareketle katılımcıların yaklaşık %32'sinin yiyeceklere yönelik neofilik davranış sergilediği, katılımcıların yaklaşık %40'ının ise yiyeceklere yönelik neofilik davranış sergileme konusunda arada kaldığı belirtilebilir.

Turist tipolojilerine yönelik gerçekleştirilen Faktör Analizi sonuçlarına göre 7 ifade dışa dönük, 5 ifade ise içe dönük olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda en yüksek dışa dönüklük puanı 35 (7*5), en düşük dışa dönüklük puanı ise 7'dir (7*1). En yüksek içe dönüklük puanı 25 (5*5), en düşük içe dönüklük puanı ise 5'tir (5*1). Dolayısıyla katılımcıların dışa dönüklük puanları 7-35 arasında, içe dönüklük puanları ise 5-25 puan aralığındadır. Katılımcıların %12,7'sinin dışa dönüklük puanları 7-20 puan aralığında iken %78,65'inin dışa dönüklük puanları ise 21-35 puan aralığındadır. Katılımcıların %68,9'unun içe dönüklük puanları 5-15 puan aralığında iken %31,1'inin içedönüklük puanları ise 16-25 puan aralığındadır.

Katılımcıların yiyeceğe yönelik neofobik veya neofilik eğilimlerinin cinsiyet temelinde istatistiki olarak farklılaşıp farklılaşmadığı "Bağımsız Örneklem T Testi" ile katılımcıların yiyeceğe yönelik neofobik veya neofilik eğilimlerinin yaş ve eğitim durumları temelinde istatistiki olarak farklılaşıp farklılaşmadığı ise "Tek Yönlü Varyans Analizi" ile test edilmiştir. Anlamlı farklılık tespit edilen durumlarda, anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığının tespiti amacıyla Tukey-HSD analizi kullanılmıştır. Yiyecek neofobisi/neofilisi ve turist tipolojisi arasında bir ilişki olup olmadığı ise korelasyon analiziyle test edilmiştir.

Hipotez Testleri

Yiyecek Neofobisi/ Neofilisi ve Cinsiyet

Katılımcıların yiyeceklere yönelik neofobik ya da neofilik eğilimlerinin cinsiyete göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için Bağımsız Örneklem t-Testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Bağımsız Örneklem t-Testi

FNS	Cinsiyet	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t değeri	p
Yiyecek Neofobisi	Kadın	222	2,6261	1,03331	336	-,099	,921
	Erkek	116	2,6379	1,06646			
Yiyecek Neofilisi	Kadın	222	2,5090	,92105	336	-2,571	,011
	Erkek	116	2,7931	1,04272			

Tablo 5'e göre katılımcıların yiyeceklere yönelik neofobik eğilimleri ile cinsiyet arasında $p > ,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir [$t(336) = -,099$, $p > ,005$]. Bu nedenle H1 reddedilmiştir. Bununla birlikte yiyecek neofilisi ile cinsiyet arasında $p < ,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir [$t(336) = -2,571$, $p < ,005$]. Bu nedenle H2 kabul edilmiştir. Bu çerçevede kadınların yiyeceğe yönelik neofilik eğilimlerinin erkeklere oranla kısmen daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

Yiyecek Neofobisi/ Neofilisi ve Yaş

Katılımcıların yiyeceklere yönelik neofobik ya da neofilik eğilimlerinin yaşa göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

Tek Yönlü Varyans Analizi

FNS	Yaş	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Yiyecek Neofobisi	Gruplararası	2,756	4	,689	,630	,641
	Grup içi	364,016	333	1,093		
	Toplam	366,772	337			
Yiyecek Neofilisi	Gruplararası	2,172	4	,543	,571	,684
	Grup içi	316,493	333	,950		
	Toplam	318,666	337			

Tablo 6'ya göre katılımcıların yaşı ile yiyeceklere yönelik neofobileri eğilim arasında $p > ,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir [$F(4-333) = ,630$, $p > ,05$]. Bu nedenle H3 reddedilmiştir. Aynı şekilde yiyecek neofilisi ile yaş arasında $p > ,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir [$F(4-333) = ,571$, $p > ,05$]. Bu nedenle H4 reddedilmiştir.

Yiyecek Neofobisi/ Neofilisi ve Eğitim Durumu

Katılımcıların yiyeceklere yönelik neofobik ya da neofilik eğilimlerinin eğitim düzeyine göre farklılaşp farklılaşmadığının tespiti için Tek Yönlü Varyans Analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7. Tek Yönlü Varyans Analizi

FNS	Eğitim Düzeyi	Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	F	p
Yiyecek Neofobisi	Gruplararası	3,805	3	1,268	1,167	,322
	Grup içi	362,967	334	1,087		
	Toplam	366,772	337			
Yiyecek Neofilisi	Gruplararası	6,232	3	2,077	2,221	,086
	Grup içi	312,434	334	,935		
	Toplam	318,666	337			

Tablo 7'ye göre katılımcıların eğitim düzeyleri ile yiyeceklere yönelik neofobik eğilimleri arasında $p>,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir [$F(3-334)=1,167, p>,05$]. Bu nedenle H5 reddedilmiştir. Aynı şekilde yiyeceklere yönelik neofilik eğilim ile eğitim düzeyi arasında $p>,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı ifade edilebilir [$F(3-334)=2,221, p>,05$]. Bu nedenle H6 reddedilmiştir.

Yiyecek Neofobisi/ Neofilisi ve Geçmişte Yaşanan Gıda Kaynaklı Sağlık Sorunu Durumu

Katılımcıların yiyeceklere yönelik neofobik ya da neofilik eğilimlerinin geçmişte bilinmeyen bir yiyeceğin tüketimi sonucunda oluşan sağlık sorunu yaşanıp yaşanmamasına göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespiti için Bağımsız Örneklem t-Testi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8. Bağımsız örneklem t-Testi

FNS	Sağlık Sorunu	n	Ortalama	Standart Sapma	Serbestlik Derecesi	t değeri	p
Yiyecek Neofobisi	Evet	64	2,7500	1,09834	335	1,004	,316
	Hayır	273	2,6044	1,03127			
Yiyecek Neofilisi	Evet	64	2,9062	1,06486	335	2,747	,006
	Hayır	273	2,5385	,93904			

Tablo 8'e göre katılımcıların yiyecek neofobisi ve daha önce bilinmeyen bir yiyecek tüketimi sonucu sağlık sorunu yaşayıp yaşama durumu arasında $p>,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir [$t(335)=-1,004, p>,005$]. Bu nedenle H7 reddedilmiştir. Bununla birlikte yiyeceklere yönelik neofilik eğilim ile daha önce bilinmeyen bir yiyecek tüketimi sonucu sağlık sorunu yaşayıp yaşama durumu arasında $p<,05$ olduğundan anlamlı bir farklılık olduğu ifade edilebilir [$t(335)=-2,747, p<,005$]. Bu nedenle H8 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre daha önce böyle bir sorun yaşamamış katılımcıların, yiyeceklere yönelik neofilik eğiliminin daha yüksek olduğu yorumlanabilecektir.

Yiyecek Neofobisi/ Neofilisi ve Dışa Dönüklük/İçe Dönüklük

Katılımcıların yiyeceklere karşı neofobik veya neofilik olma durumları ile dışa dönük veya içe dönük kişilik özelliğine sahip olma durumları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı korelasyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan Pearson korelasyon analizi sonucuna göre yiyeceklere yönelik neofobik eğilim ile içe dönük kişilik özelliği arasında anlamlı ve pozitif yönde ($r =,284, p<,01$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ancak yiyeceklere yönelik neofilik eğilim ile dışa dönük kişilik özelliği arasında anlamlı ancak negatif yönde ($r =-,410, p<,01$) bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bakımdan H9 kabul edilirken, H10 kısmen kabul edilmiştir. Bu negatif ilişki ise katılımcıların yiyeceklere yönelik neofilik eğilim puanlarının yükseldikçe isteklilik düzeyinin düşmesi ve neofobik eğilim düzeyinin yükselmesiyle yorumlanabilecektir.

Tartışma ve Sonuç

Mevcut çalışmanın sonuçları, içe dönük kişilik özelliğine sahip olan turistlerin yeni yiyecekleri deneme konusunda korkulu yani “food neofobik” olduklarını ortaya koymuştur. Yemeği yaşamın sürdürülebilmesi adına fizyolojik bir ihtiyaç olarak gören, bu nedenle yemek yemeyi zevk almanın ötesinde zorunluluk olarak değerlendiren turistler, seyahatleri sırasında aşına oldukları yemekleri tüketme eğilimi göstermektedir (Nebioğlu, 2018).

Öte yandan, çalışmanın bir diğer sonucu, dışa dönük kişilik özelliğine sahip turistler ile bu turistlerin yeni yiyecekleri denemeye yönelik isteklilikleri (yiyecek neofilisi) arasında var olan anlamlı ancak negatif yöndeki ilişkidir. Yenilik, her ne kadar keşfedilmeyeni bulma ve rutinde içinde yaşanılan çevresel balondan kurtulmanın yollarından biri olarak değerlendirilse de bu durumun aşırıya kaçması bireylerde tekrar tanıdık olana dönme isteği uyandırabilmektedir (Van Koesveld, 2017). Bu açıdan değerlendirildiğinde yeni deneyimlere açık, maceracı olarak tanımlanan dışa dönük turistler (Düzgün & Akın, 2022) dahi yeni bir yiyeceği deneyimleme konusunda kaçınma davranışları sergileyebilmektedir.

Bu davranışların sergilenmesinin altında yatan çeşitli sebepler olduğu ileri sürülebilir. İnsanoğlunun hepçil doğası, her tür ve çeşitten yiyeceği yeme ve sindirebilme özelliği gösterdiğinden yeni bir yiyeceğe uyum sağlama konusunda avantajlı bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte doğada var olan zehirli bitki veya hayvan türlerinin tüketimi, hepçil olmanın beraberinde getirdiği en büyük riskler arasında yer almaktadır. Bu nedenle insanlar, diğer bütün memeli hepçillerle benzer şekilde zararlı ya da zehirli yiyeceklerden korunmak amacıyla aşına olunmayan yiyeceklerden kaçınma eğilimi gösterebilmektedir (Siegrist vd., 2013). Bireylerin aşına olmadıkları yiyeceklerle karşı olumsuz tutum sergilemeleri zehirlenme veya alerjik reaksiyon gibi sağlık sorunlarından endişe duymalarıyla açıklanabilir.

Yeni bir yiyeceğe yönelik geliştirilen tutumların, insanların yalnızca aşına olmadıkları yiyecekleri yeme veya denemeye istekli olmaları ile değil (Tuorila vd., 2001) aynı zamanda insanların alışılmadık yiyecekleri sevmeleri ile de ilişkili olduğu bilinmektedir (Siegrist vd., 2013). Bu noktada yiyecek tercihini etkileyen çeşitli faktörler arasında kültürel etki bu tercihlerin ana belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Çünkü kültür, bir halkın değer sisteminin ayrılmaz bir parçası olarak neyi nasıl yenildiğinin en güçlü belirleyicilerinden birisidir (Chang vd., 2010) Gerçekleştirilen çalışmada katılımcıların tamamı Türk bireylerden oluşmakta ve büyük çoğunluğu Türkiye’de ikamet etmektedir (yalnızca %3.6’lık kısım yurtdışında ikamet etmektedir). Türk mutfağına ait yemeklerin kendine özgü baharatlı ve aromatik yapısı Türklerin damak zevkini bu tarz yiyeceklerin tercihine evriltmiştir. Bu tercihlerde aynı zamanda özenle hazırlanma, temizlik ve lezzetli olma gibi faktörlerin de etkili olduğu bilinmektedir. Dahası yemek kültürüne olan bu bağlılık Türklerde uzunca bir süre hazır yemek ve dışarıda yemek tüketme alışkanlığının mevcut olmamasına sebebiyet vermiştir (Tezcan, 1982). Bu bakımdan yemeğin turizmde önemli bir cazibe unsuru olduğu inancı yaygın olsa da bazı durumlarda aşına olunmayan yiyeceklerin turistler için bir “engel unsuru” olabileceği vurgulanmaktadır. Yeni bir yiyeceğe olan olumsuz tutum katılımcıların tamamının Türk bireylerden oluşması var olan damak zevki ve yemek kültürüne olan bağlılıkla açıklanabilir.

Dışa dönük bireylerin yeni yiyeceklerle karşı ilgi duymamalarının bir başka nedeni de bu yiyecekleri tatillerinde bir motivasyon faktörü olarak görmemeleri ile de açıklanabilir. Richards’a (2002) göre çeşitlilik ve yenilik arayışı bireylerin turizm deneyimine katılma oranını artırarak yiyecek tüketiminin de artmasına sebep olmaktadır. Aşına olunmayan yiyeceklerin tüketimi bireylerin yenilik ve çeşitlilik arayış motivasyonlarının bir sonucudur. Ancak bu

her birey için geçerli değildir. Turistlerin aşına olunmayan yiyeceklere karşı macera ya da merak isteğinin olmaması yeni yiyecekleri tatillerinde bir motivasyon kaynağı olarak görmemelerine sebebiyet verebilmektedir (İğdır, 2021).

Bu çalışmada kadınların yiyeceğe yönelik neofilik eğilimlerinin erkeklere oranla kısmen daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bu yönüyle literatürü desteklemiştir (Pliner & Hobden, 1992; Hursti & Sjoden, 1997; Tuorila vd., 2001; Kim vd., 2009; Siegrist vd., 2013; Sengel vd., 2015). Ayrıca, daha öncesinde yeni yiyecek deneyiminde sağlık sorunu yaşamamış katılımcıların yiyeceklere yönelik neofolik eğiliminin böyle daha önce bir sorun yaşamış olanlara göre kısmen daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışma bu yönüyle de literatürü (Olabi vd., 2009; Mohammad vd. 2016) desteklemiştir. Bununla birlikte konu ile ilgili literatürde var olanın aksine (Birch, 1979; Birch vd., 1987; Pelchat & Pliner, 1995; Tuorila vd., 2001; Meiselman vd., 2010; Fernàndez vd., 2013) mevcut çalışmada bireylerin neofobik ve neofilik eğilimleri ile yaş değişkeni arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır. Benzer bir şekilde literatürde var olanın aksine (Tuorila vd., 2001; Schickenberg vd., 2006; Meiselman vd., 2010) mevcut çalışmada bireylerin neofobik ve neofilik eğilimleri ile eğitim düzeyleri arasında istatistiki açıdan anlamlı farklılık bulunamamıştır.

Yeme içme faaliyetleri günümüzde turizmin en temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Özellikle gastronominin turizm gelirlerinin en önemli katkı sağlayıcılarından biri olduğu düşünüldüğünde alana yönelik yapılan çalışmaların büyük bir öneme sahip olduğu ifade edilebilir. Bireylerin sahip olduğu kişilik yapıları, hayatları boyunca yaptıkları her seçim ve tercihte etkili olduğu gibi turizm ve dolayısıyla yemek deneyimleri üzerinde de etkili olabilmektedir. Bu noktada içine kapalı, konfor alanı dışına çıkmayı sevmeyen maceradan uzak kişilerin, yapılarının doğal bir sonucu olarak yiyecekler konusunda da bu tarz eğilimler sergilemeleri olasıdır. Hayatının genelinde heyecan, macera ve yenilik arayışında olan bireylerin ise yiyecekler konusunda da benzer eğilimler göstereceği tahmin edilse de durum her zaman düşünüldüğü gibi olmayabilmektedir. Konuyla ilgili olarak Boz (2022) turistlerin kendilerini her ne kadar neofilik, yeni yiyecekler denemekten zevk alan kişiler olarak tanımlasalar da aslında bu eğilimleri, belirttikleri derecede benimsemediklerini ileri sürmüştür. Bu noktada turizm sektöründe var olan her paydaşın turistlerin kişiliklerini yansıtacakları deneyimleri desteklemeleri elzemdir. Kendini dışa dönük olarak tanımlayan turistlerin yiyecekler konusunda da neofilik davranışlar sergileyebilmeleri açısından aşına olunanı yeniyle harmanlanmak bu konunun gelişimine destek olabilir. Dünyanın en prestijli restoran derecelendirme sistemi Michelin Guide tarafından ilk defa 2023 yılında yıldızla ödüllendirilen dört restoranın sahip oldukları vizyonlar ve oluşturdukları menüler bu durumu kanıtlar niteliktedir. Yıldız alan her dört restoran da eski ile yeni arasında bir köprü oluşturmak amacıyla menülerinde aşına olunan, geleneksel ürünleri, çağdaş ve yenilikçi yorumlarla harmanlayarak misafirlerine unutulmaz bir yeme deneyimi yaşatmak gayesindedir. Bu nedenle yiyecekler konusunda gösterilen neofobik eğilimlerin, neofiliye dönüştürülmesi konusunda gerçekleştirilecek stratejilerin turizmin geleceği açısından büyük önem arz ettiği ileri sürülebilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Aktaş-Polat, S. (2016). *Turizm ve turist psikolojisi*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Aktaş-Polat, S. (2019). Tourism and psychology: tourism from positive psychology perspective. *6th International Annual Meeting of Socioeconomy*, October 24-25, 2019, Warsaw/Poland, pp.39-44.
- Aktaş-Polat, S. (2022). *Sosyoloji ve turizm*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Aktaş-Polat, S. & Polat, S. (2016). Turizm perspektifinden yabancılaşmanın sosyo-psikolojik analizi: Günlük yaşamdan turistik yaşama yabancılaşma döngüsü. *Sosyoekonomi*, 24(28), 235–254. <https://doi.org/10.17233/se.29769>
- Aktaş-Polat, S. & Polat, S. (2022). Discovery of factors affecting tourists' fine dining experiences at five-star hotel restaurants in Istanbul. *British Food Journal*, 124(1), 221–238. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2021-0138>
- Apuhan, A. K. & Kement, Ü. (2022). Gastro-Turistlerin yerellik ve yiyecek kişilik özelliklerinin yerel yiyecek satın alma niyetine etkisi: Gaziantep ili örneği. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 211–236. <https://doi.org/10.17218/hititsbd.1099676>
- Baş, H. & Hamurcu, P. (2021). Gıda neofobisinin yetişkinlerde incelenmesi. *Sağlık ve Yaşam Bilimleri Dergisi*, 3(3), 165–173. <https://doi.org/10.33308/2687248X.202133229>
- Birch, L. L. (1979). Dimensions of preschool children's food preferences. *Journal of Nutrition Education*, 11, 77–80. [https://doi.org/10.1016/S0022-3182\(79\)80089-8](https://doi.org/10.1016/S0022-3182(79)80089-8)
- Birch, L. L., McPhee, L., Shoba, B. C., Pirok, E., & Steinberg, L. (1987). What kind of exposure reduces children's food neophobia? Looking vs. tasting. *Appetite*, 9, 171–178. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(87\)80011-9](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(87)80011-9)
- Boz, B. (2022). *Bağlanma Türlerinin Gastronomide Yenilikten Korkma (Neofobi) ve Yenilik Arama (Neofili) Davranışına Etkisi: Geleneksel Yöntemler ve Nöropazarlama Araçlarıyla İncelenmesi*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Boz, B., Şahin, B., & Erdoğan, K. (2021). Yetişkin bağlanma türleri ile yiyecek neofobisi (yenilikten korkma) ve yiyecek neofilisi (yenilik arama) arasındaki ilişki. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 19(4), 473–493. <http://dx.doi.org/10.11611/yead.988610>
- Cankül, D. & Kol, A. (2022). Uzakdoğu mutfağı konseptli restoranları tercih eden tüketicilerin neofili düzeylerinin tekrar ziyaret niyetine etkisi. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(2), 456–467.
- Chandler, J. A. & C. A. Costello (2002). A profile of visitors at heritage tourism destinations in east tennessee according to plog's lifestyle and activity level preferences model. *Journal of Travel Research*, 41(2), 161–166. <https://doi.org/10.1177/004728702237416>
- Chang, R. C. Y., Kivela, J., & Mak, A. H. N. (2010). Food preferences of Chinese tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989–1011. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.03.007>
- Choe, J. Y., & Cho, M. S. (2011). Food neophobia and willingness to try non-traditional foods for Koreans. *Food Quality and Preference*, 22(7), 671-677.

- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182.
- Çiğdemli, A. Ö. Ö. & Çelik, S. (2019). Turist kişiliği, seyahat türü ve destinasyon memnuniyeti ilişkileri: Mardin örneği. *Artuklu Kaime Uluslararası İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 25–40.
- Dağ, T. & Tabak, G. (2021). Kişilik tiplerinin gıda neofobisi ve gıda neofilisi üzerine etkisi: Nevşehir’de bir araştırma örneği. *Review of Tourism Administration Journal*, 2(1), 35–54.
- Damsbo-Svendsen, M., Frøst, M. B., & Olsen, A. (2017). A review of instruments developed to measure food neophobia. *Appetite*, 113, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.02.032>
- Dimitrovski, D. & Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists’ motivational construct: the case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 475–487. <https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1193100>
- Düzgün, E. & Akın, A. (2022). Yeni bir turist tipolojisi önerisi: dijital göçebelik. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 596–612. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.1095735>
- Fernández-Ruiz, V., Claret, A., & Chaya, C. (2013). Testing a Spanish-version of the food neophobia scale. *Food Quality and Preference*, 28, 222–225. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.09.007>
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A. Hjalager, & G. Richards (ed.), *Tourism and Gastronomy içinde* (ss. 37–50). London: Routledge.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27(2), 275–292. <https://doi.org/10.1177/053901888027002005>
- Flight, I., Leppard, P., & Cox, D. N. (2003). Food neophobia and associations with cultural diversity and socio-economic status amongst rural and urban Australian adolescents. *Appetite*, 41(1), 51–59. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(03\)00039-4](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(03)00039-4)
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne (ed.) *Food tourism around the World içinde* (ss. 1–24). Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Hoş, K. & Çiftçi, E. Z. (2022). Tüketicilerin yaşam tarzı ve gıda neofobi eğilimi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 139–162. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.945>
- 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(1), 89–103.
- İğdır, E. (2021). *Yiyecek tüketim motivasyonları ve yiyeceklerle ilgili kişilik özelliklerinin tavsiye etme niyeti üzerine etkisi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: a rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256–262. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90049-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90049-4)
- Jackson, M. S. (2006). *Development of a tourist personality inventory to evaluate parameters associated with tourist crime victimization*. (Doktora Tezi). Royal Melbourne Institute of Technology, Melbourne.

- Kalkan, G. & Büyükdogaç, H. H. (2022). Aşçılık programı öğrencilerinin yiyecek neofobisi. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(1), 57–66. <https://dergipark.org.tr/en/pub/jator/issue/68723/1134187>
- Kaplan, A. (2018). *Gastronomi Turistlerinin gıda seçiminde neofobi-neofili etkisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.11.005>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.10.015>
- Lähteenmäki, L., Arvola, A. (2001). Food neophobia and variety seeking—consumer fear or demand for new food products. L.J. Frewer, E. Risvik, & H. Schifferstein (ed.) *Food, people and society içinde* (ss. 161–175). Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-04601-2_11
- Litvin, S. W. (2006). Revisiting Plog’s model of allocentricity and psychocentricity... one more time. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(3), 245–253. <https://doi.org/10.1177/0010880406289138>
- Luckow, T., Sheehan, V., Fitzgerald, G., & Delahunty, C. (2006). Exposure, health information and flavour-masking strategies for improving the sensory quality of probiotic juice. *Appetite*, 47(3), 315–323. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.04.006>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2012). Factors influencing tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928–936. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.012>
- Mak, A. H. N., Lumbers, M., Eves, A., & Chang, R. C. Y. (2013). An application of the repertory grid method and generalised procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327–338. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.007>
- 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(2), 89–102. <https://doi.org/10.1006/appe.1996.0064>
- Meiselman, H.L., King, S.C., & Gillette, M. (2010). The demographics of neophobia in a large commercial US sample. *Food Quality and Preference*, 27(7), 893–897. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.05.009>
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2003). *Consuming tourists: Food tourism consumer behaviour*. In C. M. Hall, E. Sharples, R. Mitchell, B. Cambourne, & N. Macionis (Ed.), *Food tourism around the world: Development, management and markets* (pp. 60–80). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann
- Muhammad, R., Ibrahim, M. A., Ahmad, R., & Hanan, F. (2016). Psychological factors on food neophobia among the young culinarian in Malaysia: novel food preferences. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 358–366.
- Nebioğlu, O. (2018). Turistlerin yemek tüketim davranışları üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 124–136.

- 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(5), 353–362. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2009.01.005>
- Özgen, L. (2014). Academicians' attitude towards "new foods". *Food and Public Health*, 4(6), 259-265. <https://doi.org/10.5923/j.fph.20140406.01>
- Pearce, P. L. & Stringer, P. F. (1991). Psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 136–154. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90044-C](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90044-C)
- Pelchat, M. L. & Pliner, P. (1995). "Try it. You'll like it": effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24(2), 153–166. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(95\)99373-8](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(95)99373-8)
- Pliner, P. & Pelchat, M. (1991). Neophobia in humans and the special status of foods of animal origin. *Appetite*, 16(3), 205–218. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(91\)90059-2](https://doi.org/10.1016/0195-6663(91)90059-2)
- Pliner, P. & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105–120. [https://doi.org/10.1016/0195-6663\(92\)90014-W](https://doi.org/10.1016/0195-6663(92)90014-W)
- Pliner, P. & Salvy, S.J. (2006). Food neophobia in humans. R. Shepherd & M. Raats (ed.). *The psychology of food choice (Frontiers in Nutritional Science, 3)*, içinde (ss. 75–92). Cabi Publishing, Wallingford.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Pulluk, E. (2022). Ön lisans öğrencilerinde yiyecek neofobisi üzerine nitel bir araştırma. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(1), 39-51.
- 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. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00130-4)
- Raudenbush, B. & Frank, R. A. (1999). Assessing food neophobia: the role of stimulus familiarity. *Appetite*, 32(2), 261–271. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0229>
- 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. <https://doi.org/10.1080/10454446.2010.485096>
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption. A. M. Hjalager & G. Richards (ed.), *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 2–20). London: Routledge.
- Ritchey, P. N., Frank, R. A., Hursti, U., & Tuorila, H. (2003). Validation and cross national comparison of the food neophobia scale (FNS) using confirmatory factor analysis. *Appetite*, 40(2), 163–173. [https://doi.org/10.1016/S0195-6663\(02\)00134-4](https://doi.org/10.1016/S0195-6663(02)00134-4)
- Roccas, S., Sagiv, L., Schwartz, H., & Knafo, A. (2002). The big five personality factors and personal values. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(6), 789–801. <https://doi.org/10.1177/0146167202289008>

- Schickenberg, B., van Assema, P., Brug, J., & de Vries, N. (2006). Level of food neophobia in Dutch adults and association with familiarity with and willingness to try new healthful food products. *Appetite*, 47(2), 276. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.07.063>
- Schütz, A. (1944). The stranger: an essay in social psychology. *American Journal of Sociology*, 49(6), 499–507. <https://doi.org/10.1086/219472>
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: a skill building approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429–437. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.485>
- Siegrist, M., Hartmann, C., & Keller, C. (2013). Antecedents of food neophobia and its association with eating behavior and food choices. *Food Quality and Preference*, 30(2), 293–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.06.013>
- Sivrikaya, K. K. (2019). *Gıda neofobisi ve heyecan arama kişilik özelliklerinin yabancı turistlerin geleneksel Türk yemeklerini satın alma niyetine etkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Smith, V. L. (1989). *Host and guests: the antropology of tourism* (2. Baskı), University of Pennsylvania Press: Philadelphia.
- Tezcan, M. (1982). Türkler'de yemek yeme alışkanlıkları ve buna ilişkin davranış kalıpları. Türk Mutfağı Sempozyum Bildirileri, 31 Ekim 1 Kasım 1981. Ankara Üniversitesi: Ankara.
- Tuorila, H., Lähteenmäki, L., Pohjalainen, L., & Lotti, L. (2001). Food neophobia among the Finns and related responses to familiar and unfamiliar foods. *Food Quality and Preference*, 12(1), 29–37. [https://doi.org/10.1016/S0950-3293\(00\)00025-2](https://doi.org/10.1016/S0950-3293(00)00025-2)
- Türker, N. & Akmanoğlu, E. (2022). Yeni yiyecek fobisi ve gastronomi turizminin gelişmesine etkisi: Kalitatif bir çalışma. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 6(1), 177–198. <https://doi.org/10.32958/gastoria.1055484>
- Üzülmez, M. (2018). *Yabancı turistlerin Türk mutfağı seçim motivasyonlarının neofobi ve neofili düzeylerine göre incelenmesi: İstanbul'da bir araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Van Koesveld, S. (2017). A qualitative inquiry on tourists' food consumption behaviour: a menu full of familiar and favourite dishes and an appetite for novelty. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Wageningen University.
- Veeck, A. (2010). Encounters with extreme foods: neophilic/neophobic tendencies and novel foods. *Journal of Food Products Marketing*, 16(2), 246–260. <https://doi.org/10.1080/10454440903413316>

The Neophobic and Neophilic Tendencies of Psychocentric and Allocentric Tourists Towards Food

Seren BAYDAN ÇAĞMAN

Istanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Istanbul/Turkey

Semra AKTAŞ POLAT

Istanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Istanbul/Turkey

Extended Summary

Food is considered to be one of the most important attraction factors that goes beyond meeting the physiological needs of tourists and influences their destination image and memorable experiences (Renko et al., 2010). Eating food appeals to tourists' sensory characteristics, allowing them to increase their pleasure from the experience they have (Mak et al., 2013). In this context, food is seen as one of the fundamental motivational factors that influences tourists' travel decisions (Quan & Wang, 2004). Food can be a part of tourist travel on its own or it can be an effective factor in selecting a destination (Hall & Sharpless, 2003). Furthermore, personality traits are among the key psychological factors that influence tourists' food consumption preferences (Mak et al., 2012). Particularly, preferences for trying new foods vary significantly among people; while some individuals enjoy trying new foods, others try to stay away from these foods as much as possible (Ritchey et al., 2003). In this regard, individuals' unwillingness to try new, unknown foods is referred to as “food neophobia” (Damsbo-Svendsen, Frøst, & Olsen, 2017), while their interest in these types of foods and the pleasure they derive from their experiences is called “food neophilia” (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017).

Individuals who exhibit neophilic tendencies towards food are also seeking adventurous experiences in every stage of their travels (Kaplan, 2018). At this point, it is suggested that not only neophobic or neophilic tendencies but also personality types of tourists are effective in their food preferences (Dağ & Tabak, 2021). When the relevant literature is examined, it can be seen that many studies have been conducted to determine tourists' personality types (Cohen, 1972; Plog, 1974; Smith, 1989). One of the researchers who categorized tourists based on their personality traits is Stanley Plog. Plog has divided tourists into two basic groups based on their personality traits: “allocentric” and “psychocentric” individuals. Outgoing individuals have personality traits that enjoy adventure, new and unfamiliar things, and exploration, while introverted individuals have personality traits that are far from adventure, tense, and seek familiarity (Plog, 1974). In light of this information, the aim of the current study is to examine the relationship between outgoing (allocentric) and introverted (psychocentric) tourist typologies and individuals' neophobic or neophilic tendencies towards food.

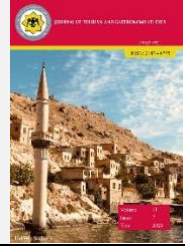
The population of the study consists of social media users aged 18 and over with different demographic characteristics. A sample size of 384 was deemed sufficient for the study (Sekaran & Bougie, 2016). The purposive sampling and snowball sampling techniques were used, which are non-random sampling techniques. A survey technique was used as the data collection method. For the pilot study, 100 surveys obtained online in October 2019 were evaluated. As a result of the pilot study, it was determined that the reliability coefficient of the 13 statements directed to participants for tourist typology ($\alpha=.787$) and the 10 statements in the Food Neophobia scale ($\alpha=.792$) were within an acceptable range. The survey form was administered from October to December 2019. The survey forms were delivered to participants through links shared on various social media platforms. Participants are

individuals who are members of travel groups on social media platforms. The survey forms were created and administered online. The survey form used in the research consists of 4 sections. In the first section, the Food Neophobia scale developed by Pliner and Hobden (1992) was used to determine potential tourists' views on new foods. The second section of the survey form includes questions about whether participants have experienced health problems with a food they tried for the first time, their tourism experiences and frequencies, and whether they have traveled abroad before. The third section of the survey form consists of statements aimed at identifying tourist typologies. These statements, adapted from Jackson (2006), are used to identify extroverted and introverted tourists. The statements in the first and third sections were evaluated on a five-point Likert scale. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 16.0 was used for analysis. Frequency analysis results were given for demographic variables, and factor analysis results were evaluated for tourist typology statements. Correlation analysis, t-test, and One-Way Anova test were performed for hypothesis testing.

The results of the current study have shown that tourists with introverted personality traits (psychocentric) are fearful or neophobic when it comes to trying new foods. These tourists view food as a physiological necessity for sustaining life and, therefore, consider eating as a necessity beyond just pleasure. As a result, they tend to consume familiar foods while traveling (Nebioğlu, 2018). On the other hand, another surprising result of the study is the significant negative relationship between tourists with extroverted personality traits (allocentric) and their willingness to try new foods (food neophilia). Although novelty is considered one of the ways to find the undiscovered and break free from the environmental bubble of routine, excessive novelty-seeking can evoke a desire to return to the familiar. Therefore, even adventurous tourists who are open to new experiences and described as allocentric (Düzgün & Akin, 2022) can exhibit avoidance behaviors when it comes to trying a new food. However, contrary to the existing literature on the subject (Pliner & Hobden, 1992; Hursti & Sjoden, 1997; Tuorila et al., 2001; Pliner & Salvy, 2006; Schickenberg et al., 2006; Kim et al., 2009; Meiselman et al., 2010; Fernández et al., 2013; Siegrist et al., 2013; Sengel et al., 2015), the current study did not find any significant differences between individuals' neophobic and neophilic tendencies and demographic variables (except for H2 and H8).

Food and beverage activities are considered to be one of the fundamental building blocks of tourism today. Especially considering that gastronomy is one of the most significant contributors to tourism revenues, immediate work in the field is of great importance. Individuals' personality structures can have an impact on their tourism and, therefore, food experiences, just as they do in every choice and decision they make throughout their lives. At this point, it is possible that individuals who are introverted and do not like to step out of their comfort zones may exhibit similar tendencies regarding food as a natural consequence of their personalities. It is predicted that individuals who seek excitement, adventure, and novelty throughout their lives may exhibit similar tendencies regarding food, but the situation may not always be as expected. In this regard, Boz (2022) has claimed that tourists may not adopt their stated tendencies towards being neophilic, enjoying trying new foods, as much as they claim. At this point, it is crucial for every stakeholder in the tourism industry to support experiences that reflect tourists' personalities. In order for tourists who define themselves as outgoing to exhibit neophilic behaviors regarding food, blending the familiar with the new may contribute to the development of this subject. The visions of the four restaurants that were awarded stars for the first time in 2023 by the world's most prestigious restaurant rating system, Michelin Guide, and the menus they create prove this situation. All four of the restaurants that received stars aim to create an unforgettable dining experience for their guests by blending traditional, familiar products with contemporary and innovative

interpretations. Therefore, it can be argued that strategies to turn neophobic tendencies towards neophilia in food are of great importance for the future of tourism.



Gastronomik Değeri Olan Koruk Ekşilerinin Geleneksel Üretim Yöntemlerinin Karşılaştırılması (Comparison of Traditional Production Methods of Verjuice Sours That Gastronomic Value)

* Sinem TÜRK ASLAN^a, Nazan TOKATLI DEMİROK^b, Seydi YIKMIŞ^c

^a Pamukkale University, Tavas Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Denizli/Türkiye

^b Tekirdağ Namık Kemal University, Faculty of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics, Tekirdağ/Türkiye

^c Tekirdağ Namık Kemal University, Çorlu Vocational School, Department of Food Technology, Tekirdağ/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 10.04.2023

Kabul Tarihi: 07.06.2023

Anahtar Kelimeler

Koruk ekşisi

Gastronomi

Geleneksel ürün

Duyusal

Biyoaktif

Keywords

Verjuice sour

Gastronomy

Traditional product

Sensory

Bioactive

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Koruk, olgunlaşmamış üzümlere verilen isim olup, üzümlerin sıkılmasıyla elde edilen suya koruk suyu veya koruk ekşisi denir. Koruk ekşileri, koruk suyunun çeşitli işlemlerden geçirilmesiyle elde edilir ve koruk ekşisi üretiminde standart bir üretim yöntemi bulunmamaktadır. Bu çalışmada aynı zamanda hasat edilen olgunlaşmamış yabancı üzümlerin (*Vitis vinifera*) suları çıkarılıp beş farklı geleneksel yöntemle koruk ekşileri üretilmiş ve ekşilerin bazı kalite özellikleri belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda; en yüksek toplam fenolik madde, toplam flavonoid madde, DPPH ve CUPRAC değerleri 5. yöntemin uygulandığı koruk ekşisinden elde edilirken, en düşük değerler 1. yöntemin uygulandığı koruk ekşisinden elde edilmiştir. En açık renge sahip olan ve duyuusal açıdan en yüksek puanları alan ekşi ise 1.yöntemle elde edilen koruk ekşisi olmuştur. Geleneksel olarak üretilen koruk ekşilerinin saklama koşulları göz önüne alındığında, oda sıcaklığında saklamanın daha ekonomik olması nedeniyle koruk ekşisi üretiminde 5. yöntemin uygulanmasının daha doğru olacağı düşünülmektedir.

Abstract

Koruk is the name given to unripe grapes, the water obtained by squeezing which is called koruk juice or sour. Koruk sours're obtained by processing the verjuice. There's no standart method in the production of sour. In this study, the juices of koruk (*Vitis vinifera*) harvested at the same time were extracted, the sours were produced by five different traditional methods, some quality characteristics of the sours were determined. As a result of analysis, while the highest total phenolic and flavonoid substance, DPPH, CUPRAC values were obtained from sour in which the 5th method was applied, the lowest values were obtained from the sour in which the 1st method was applied. The sour obtained by the 1st method has the lightest color, the highest sensory scores. Considering the storage conditions of traditionally produced koruk sours, it's thought that it'd be better to apply the 5th method in the production of sour, since it's more economical to storage at room temperature.

* Sorumlu Yazar

E-posta: syikmis@nku.edu.tr/ (S. Yıkmiş)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1231

GİRİŞ

Olgunlaşmamış üzüme koruk, koruktan elde edilen meyve suyuna da koruk suyu denilmektedir. Koruk suyu; fermente edilmeden elde edilmekte ve sirke, limon suyu gibi ürünlere alternatif olarak kullanılmaktadır. Koruk suyunun tadı ekşi, şeker içeriği düşük ve asitliği kuvvetlidir. Yüksek miktarda tartarik ve malik asit içermektedir. Asidik özelliği nedeniyle de *Escherichia coli*, *Listeria monocytogenes* ve *Salmonella typhimurium*, *Vibrio parahaemolyticus* gibi çeşitli gıda kaynaklı patojenlere karşı antimikrobiyal özellik göstermektedir ve gıda güvenliği için doğal antimikrobiyal ajan olarak gıda sanayinde kullanımı kabul edilebilmektedir (Öncül & Karabiyikli, 2019; Öztürk, 2020). Ayrıca, Koruk suyu, yapısında bulunan fenolik bileşenler ile antioksidan özellik göstererek kanser ve kalp hastalıklarının oluşumunu önleyerek sağlık açısından fayda sağlamaktadır. Buna ek olarak, meyve ve sebzelerin enzimatik esmerleşmesini inhibe etme, gıdaları asitlendirme ve lipit oksidasyonunu engelleme gibi etkiler göstererek gıda sanayinde genişçe bir kullanım alanı bulmaktadır (Öztürk, 2020; Anakız, 2022).

Olgunlaşmamış üzüm Türkçede “koruk”; Fransızcada “vertjus” ya da “verjus”, İngilizcede “verjons” ya da “verjuice”, İspanyolcada ve Almandaca “ağraz” ve Farsçada “abe-ghureh” şeklinde isimlendirilmektedir (Anakız, 2022). Üzüm bağlarında asmalardaki üzüm salkımlarının boyutlarının ve bileşimlerinin iyileşmesi, verimin ve kalitenin artması için bu salkımlardan bazılarının koruk durumundayken kesilmesi gerekmektedir. Fakat olgunlaşmadan kesilen ve atık bir ürün olan korukların gelir elde edilmesi ve sürdürülebilir olması açısından ticari olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, koruklardan koruk ekşisi yapımı iyi bir fırsat olarak sunulabilmektedir (Matos vd., 2018; Anakız, 2022).

Ergezer vd. (2018) tarafından koruk suyu elde edilme yöntemi şu şekilde ifade edilmiştir: üzüm salkımları tahta bir tokmak yardımıyla iyice ezilmiş ve ezilmiş üzüm salkımlarına üzüm ağırlığının %50'si oranında şeker ilave edilmiş ardından 1 saat ozmotik basınç uygulanarak dinlendirilmiştir. Sonra üzümün ağırlığının 2/3 oranında kaynar derecede su eklenerek salkımlar el ile iyice sıkılmış ve süzgeçten süzülmüştür. Üzüm ağırlığının 1/3 oranında ılık içme suyu posaya ilave edilerek el ile sıkma ve süzme işlemi tekrarlanmıştır. 10 L koruk suyu elde edilene kadar işleme devam edilmiş ve bu şekilde süzüntü doğal koruk suyu elde edilmiştir.

Öncül ve Karabiyikli (2015) koruk ekşilerini iki farklı yöntemle üretmişlerdir. Birinci yöntemde korukları ezip suyunu çıkardıktan sonra tuz veya zeytinyağı ekleyerek üretirken diğer yöntemde ise elde ettiği üzüm suyunu şişeleyip 97 °C'deki kaynayan suda 5dk bekleterek ısıtma işlemine tabi tutarak elde etmişlerdir.

Ortaçağ'da ve erken modern zamanlarda koruk suyu yemek pişirmede asitlendirici, ilaç ve yağlı yiyecekleri yedikten sonra sindirim maddesi olarak tüketildiği bilinmektedir. Koruk suyu, eskiden beri gıda maddesi ve ilaç olarak kullanılmaktadır. Yunan Kos'un Hipokratları ülser tedavisinde olgunlaşmamış üzüm suyunun kullanıldığıyla ilgili yazılar yazmışlardır (Nikfardjam, 2008). X. Yüzyıla ait bir Arapça kaynakta “kisk” adıyla belirtilen tarhananın tarifinde koruk ekşisinin kullanıldığı belirtilmiştir. XV. yüzyılın başında yazılan tıp kitaplarında ve Kaygusuz Abdal'ın şiirlerinde yirmiye yakın çorba adı geçmekte ve bu çorba isimlerinde koruk çorbası da bulunmaktadır. XV. yüzyılın ikinci yarısına ait mutfak belgelerinde padişah için yapılan çorbalar arasında “kabaklı ve koruklu çorba” ismi kayıtlara geçmiştir. Fatih Sultan Mehmed için yapılan ve XVIII. yüzyıldan beri “düğün çorbası” ismiyle bilinen terbiyeli, etli ve ekşili olan bir çorbanın yapımında koruk kullanıldığı bildirilmiştir. Osmanlı mutfağında ekşili çorbalar koruk suyu, erik suyu, sirke ya da limon ile yapıldığı ve genellikle et suyu ile lezzetlendirildiği bildirilmiştir. Pişen çorbaların sunumu tarçın ve biber ile yapılmıştır (Yaman, 2022). Osmanlı'da domatesin keşfedilmediği

dönemlerde sebze kalyeleri, yahniler, çorbalar gibi pek çok yemeğe ekşilik vermek amacıyla kullanılan meyveler arasında koruk kullanılmıştır. Osmanlı döneminde koruktan yapılmış ve koruk isminin geçtiği yemekler; koruk aşısı, koruklu kabak aşısı, koruklu kabak çorbası, koruk çorbası, koruklu kabak dolması olarak bildirilmiştir (Ayyıldız, 2018).

Günümüzde Türk ve İran mutfaklarında koruk suyunun kullanımı yaygındır (Nikfardjam, 2008). Koruk suyu, ekşi tadı vermek için özellikle salata, meze ve yemeklerde kullanılmaktadır. Belli bölgelerde yetiştirilen nar, karadut, erik, koruk, sumak gibi meyvelerden elde edilen ekşi aromalar da bu amaçla kullanılmaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesi Arap kültürünün etkisinde olduğundan meyvelerden elde edilen ekşileri yemeklerinde sıklıkla kullanılmaktadır (Aldıoğlu, 2022). Gaziantep mutfağında limon, limon tuzu, koruk, koruk pekmezi, sumak tozu, sumak ekşisi, nar ekşisi olarak 7 çeşit ekşi üretilmektedir ve bu ekşiler farklı yemeklerde kullanılmaktadır. Örneğin, koruk ekşisi bamya yemeğine, erik ekşisi yaprak sarmasına, nar ile sumak ekşileri lahana ve pancar sarmalarına, sumak ekşisi sulu salataya konularak tüketilmektedir (Akin, 2018; Kargiglioğlu & Akbaba, 2016; Erdoğan vd., 2022). Samsun Gürcülerinin mutfağında pişirilen ısırgan çorbası, malahto-cevizli fasulye, cevizleme yemeklerinin yapımında da koruk ekşisi kullanılmaktadır (Öztürk & Koç, 2023). Her yörede farklı kullanım şekli olan koruk ekşilerinin standart bir üretim yöntemi de bulunmamakta ve farklı üretim yöntemleri uygulanmaktadır (Ergezer vd., 2018). Bu çalışmada çeşitli yöntemlerle üretilen koruk ekşilerinin duyuşal, renk değerleri ve biyoaktif özellikleri açısından farkları incelemeye alınmıştır.

Materyal ve Metot

Koruk Ekşilerinin Üretilmesi

Denizli Pamukkale Üniversitesi Tavas Meslek Yüksekokulu bahçesinde yetişen yabani üzüm çeşidinin (*Vitis vinifera*) olgunlaşmamış taneleri olan korukları aynı günde toplanmıştır. Daha sonra koruklar ayıklanmış, yıkanmış ve havanda ezilmiştir. Ezilen koruklar iletir üzerine alınmış ve yoğrularak suyu çıkartılmıştır. Posa ve su ayırımının gerçekleşmesi için koruk suyu yarım saat kadar dinlendirilmiş sonra 3-4 katlı tülbentten süzülerek berrak renkte koruk suyu elde edilmiştir. Elde edilen koruk suları ise 5 farklı geleneksel yöntemle işlenmiştir.

Yöntem 1: Elde edilen koruk suyu hiç işlem görmeden direkt kavanoz içinde ağzı kapalı olarak buzdolabında saklanmıştır (4 °C).

Yöntem 2: Elde edilen koruk suyu ağzı kapalı kavanoz içinde 85 °C'de 15 dk kaynayan suyun içinde bekletilerek pastörizasyon işlemi uygulanmış ve oda sıcaklığında saklanmıştır.

Yöntem 3: Elde edilen koruk suyu ağzı kapalı kavanoz içinde 10 gün güneşte bekletildikten sonra tüketime kadar buzdolabında (4 °C) saklanmıştır.

Yöntem 4: Elde edilen koruk suyu ağzı kapalı kavanoz içinde 85 °C'de 15 dk kaynayan suyun içinde bekletilerek pastörizasyon işlemi uygulanmış akabinde 10 gün güneşte bekletilmiş ve oda sıcaklığında saklanmıştır.

Yöntem 5: Elde edilen koruk suyu ağzı açık tencere içinde 85 °C'de 15 dk pastörize edildikten sonra kavanoz içinde ağzı kapalı olarak oda sıcaklığında saklanmıştır.

Koruk Ekşilerinde Yapılan Biyoaktif Analizler

Toplam Fenolik Madde

Singleton ve Rossi (1965) tarafından daha önce önerilmiş olan Folin-Ciocalteu yöntemine göre toplam fenolik madde analizi yapılmıştır. Koruk ekşileri, uygun oranda saf su ile seyreltikten sonra 0,5 mL çözeltiye, 2,5 mL Folin- Ciocalteu (0,2 N) reaktifi eklenip 3 dk beklenmiş ve akabinde Na₂CO₃ çözeltisinden (%7,5) 2 mL ilave edilmiştir. Örnekler 30 dk boyunca oda sıcaklığında ve ışık görmeyecek şekilde bekletildikten sonra 760 nm dalga boyunda UV-VIS spektrofotometrede (SP-UV/VIS-300SRB, Spectrum Instruments, Melbourne, Australia) absorbans değerleri ölçülmüştür. Standart fenolik bileşik olarak gallik asit kullanılmıştır. Önce standart grafik oluşturmak amacıyla beş farklı konsantrasyonlarda hazırlanan gallik asit çözeltisinden (0,1-0,5 mg/ml) tüplere alınarak hacmi 1 ml'ye saf suyla tamamlanmıştır. Aynı işlemler uygulanarak 765 nm dalga boyunda ölçümler yapılmıştır. Bu absorbans değerleri gallik asit konsantrasyonlarına karşı bir grafiğe aktarılmış ve elde edilen verilere doğrusal regresyon analizi uygulanarak gallik asit standart eğrisi ve bu eğriyi tanımlayan eşitliğe ulaşılmıştır. Örneklerin toplam fenolik madde miktarı gallik asit cinsinden (mg GAE/L) belirlenmiştir. Analizler 3 paralel olarak gerçekleştirilmiştir.

Toplam Flavonoid Madde

Alüminyum klorür kolorimetrik analiz metodu, toplam flavonoid içeriğinin belirlenmesi amacıyla kullanılmıştır (Zhishen vd., 1999). Tüpe öncelikle çift damıtılmış sudan ve koruk ekşisi örneklerinden 1 mL ilave edilmiştir. Daha sonra 0,3 mL %5 NaNO₂ eklenip 5 dakika bekledikten sonra 0,3 mL AlCl₃ (%10) ilave edilip 6. dk'da 2 mL NaOH (1 M) eklenmiştir ve çift damıtılmış su ile toplam hacim 10 mL'ye tamamlanmıştır. Örnekler oda sıcaklığındaki karanlık ortamda 30 dk bekletilmiştir. Daha sonra örneklerin 510 nm dalga boyunda UV-VIS spektrofotometrede (SP-UV/VIS-300SRB, Spectrum Instruments, Melbourne, Australia) absorbans değerleri ölçülmüştür. Standart flavonoid bileşik olarak kateşin kullanılmıştır. Beş farklı konsantrasyonlarda hazırlanan kateşin çözeltisinden (20-200 µg/ml) tüplere alınarak hacmi 1 ml'ye saf suyla tamamlanmıştır. Aynı işlemler uygulanarak 510 nm dalga boyunda ölçümler yapılmıştır. Bu absorbans değerleri kateşin konsantrasyonlarına karşı bir grafiğe aktarılmış ve elde edilen verilere doğrusal regresyon analizi uygulanarak kateşin asit standart eğrisi ve bu eğriyi tanımlayan eşitliğe ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlarda, litre başına mg kateşin eşdeğerleri (CE) toplam flavonoid içeriği verilmiştir. Analizler 3 paralel olarak gerçekleştirilmiştir.

DPPH Radikali Yakalama Yöntemi

İçerisinde 100 µL örnek ya da 2 ml standard bulunan tüplere 0,1 mM DPPH (1,1-difenil-2- pikrilhidrazil) (Sigma-Aldrich, USA) ilave edilmiştir. Kontrol örneği olarak 100 µL saf su kullanılmıştır. Vorteks kullanılarak karıştırılan çözelti, ışık görmeyecek şekilde oda sıcaklığında 30 dk bekletilmiştir. Absorbans değerleri 517 nm'de saf suya karşı spektrofotometrede (SP-UV/VIS-300SRB, Spectrum Instruments, Melbourne, Australia) okunmuş ve DPPH % inhibisyon değerleri aşağıdaki formül aracılığıyla hesaplanmıştır (Kumaran & Karunakaran, 2006; Rai vd., 2006).

$$\text{DPPH (\% inhibisyon)} = [(A_0 - A_1) / A_0] * 100$$

A₀ = kontrol absorbansı, A₁ = örneğin absorbansı

CUPRAC (Bakır İndirgeyici Antioksidan Kapasitesi)

Tüplere 100 µL'lik koruk ekşisi örnekleri konulmuştur. Örnekler; 1 mL CuCl₂.2H₂O (10 mM) (Sigma-Aldrich, USA) çözeltisi ilave edildikten sonra, 1 ml Neocuproine (7,5 mM) (Sigma-Aldrich, USA) çözeltisi ve 1 ml amonyum asetat (1 M) çözeltisi eklenmiştir. Bir ml su son hacim 4,1 mL olacak şekilde ilave edilmiş 30 dk beklenmiştir. Süre sonunda örnekler 450 nm'de köre karşı spektrofotometrede (SP-UV/VIS-300SRB, Australia) ölçülmüştür (Apak vd., 2004). CUPRAC % inhibisyon değeri aşağıdaki formülle hesaplanmıştır;

$$\text{CUPRAC (\% inhibisyon)} = [(A_0 - A_1) / A_0] * 100$$

A₀ = kontrol absorbansı, A₁ = örneğin absorbansı

Koruk Ekşilerinde Renk Tayini

Renk ölçer cihazı (Color Measuring Device PCE-CSM 5, Marl, Almanya) örneklerin renk analizi için kullanılmıştır. Elde edilen renkler; *a** (yeşillik-kırmızılık), *b** (mavilik-sarılık) ve *L** (koyuluk-açıklık) renk parametreleri cinsinden ifade edilmiştir. Kalibrasyon plakası kullanılarak cihaz, ölçümlerden önce kalibre edilmiştir. Analiz verileri kullanılarak, renk yoğunluğu ölçmede kullanılan Chroma, $C = (a^2 + b^2)^{1/2}$ ve yüzey renginin açısını belirten açısı h° (hue angle) = $\tan^{-1}(b/a)$, olarak hesaplanmıştır. Tüm analizler 3 paralel olarak yapılmıştır.

Koruk Ekşilerinde Yapılan Duyusal Analizler

Koruk ekşisi örneklerinin duyusal değerlendirilmelerine, Pamukkale Üniversitesi Tavas Meslek Yüksekokulu Aşçılık Programı öğrencilerinden, akademik ve idari personelden oluşan 50 kişilik panelist grubu katılmıştır. Panelistler sigara içmeyenlerden ve koruk suyuna aşına olanlardan seçilmiş ve önceden eğitim verilmiştir. Sabah saat 10:00 ve öğleden sonra saat 15:00 de olacak şekilde 2 farklı oturumla 25'şer kişilik gruplar halinde panelistler tadıma alınmış olup örneklerin tümü üç basamaklı olarak kodlanarak rastgele panelistlere sunulmuştur. Örnek arası geçişlerde kruton ekmek tüketilip su içilerek yeni örneklerin tadımına geçilmesi sağlanmıştır. Örnekler renklerin ve berraklığın değerlendirilmesine izin veren bardaklarda sunulmuştur. Panelistler, koruk ekşilerini genel beğeni, lezzet, koku (sirke, şarap, küf gibi kokuların tümü), ekşilik, renk ve aroma (koruk ekşisine has şekerimsi koku) özellikleri açısından hedonik skalayla 1'den 7'ye kadar olan puanlarla (7-mükemmel, 6-çok iyi, 5-iyi, 4-orta, 3-kötü, 2-çok kötü, 1-aşırı kötü) değerlendirmişlerdir (Hayoğlu vd., 2009; Turk Aslan & Isik, 2022).

İstatistiksel Analizler

Koruk ekşileri ile yapılan analizlerden elde edilen veriler, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılarak değerlendirilmiş ve ortalamalar arasındaki farklar, $p < 0.05$ anlamlılık düzeyinde Tukey HSD (Dürüstçe Anlamlı Fark) testi kullanılarak belirlenmiştir. İstatistiksel analiz SPSS 22.0 yazılımı (SPSS Inc., Chicago, ABD) kullanılarak yapılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Biyoaktif Özelliklerin Değerlendirilmesi

Koruk ekşilerinin biyoaktif özellikleri Tablo 1'de verilmiştir. Fenolik bileşiklerin miktarı; iklim, güneş ışığına maruz kalma miktarı ve su stresi, asmanın beslenme durumu ve patogenezi, toprağın doğası ve kimyasal bileşimi gibi bazı içsel ve dışsal faktörlere göre önemli ölçüde değişmektedir (Granato vd., 2016). Toplam fenolik maddeler 111,54±3,07 mg GAE/100 ml ile 148,08±2,13 mg GAE/100 ml arasında tespit edilmiş olup en yüksek değeri 5. yöntemle elde edilen 5 numaralı koruk ekşisi vermiştir. Pastörizasyon işleminin (2, 3 ve 5 numaralı örnekler) toplam

fenolik madde miktarında artış sağladığı belirlenmiştir. Çalışmamıza paralel olarak El-kaderi vd. (2020), 7 koruk suyu örneğinin polifenol içeriklerinin, ısıl işlemin artışıyla istikrarlı bir şekilde arttığını ve değerlerin 1189,2 ile 8348,6 mg/L arasında değiştiğini bulmuştur. Koruk sirkesiyle yapılan başka bir çalışmada; pastörizasyon işleminin toplam fenolik maddelerde %14'lük azalmaya sebep olduğu bildirilmiştir (Yıkılmış vd., 2020). Yine çalışmamızın aksine 65±1°C'de 30 dk pastörizasyon işlemi uygulanmış koruk sirkesinde toplam fenolik madde miktarında anlamlı azalma olduğu rapor edilmiştir (Barut Gök vd., 2022). Üzümde bulunan fenolik bileşikler; fenolik asitler, antosiyanidinler, flavonol glukozidler, sinamik asit türevleri, kateşinler ve protosiyanidinlerdir (Söylemezoğlu, 2003). Fenolik bileşikler ısıl işlemle parçalanmakta ve miktarı azalmaktadır (Söylemezoğlu, 2003; Öncül & Karabıyıklı, 2015). Isıl işlem görmemiş olan 1 numaralı örnek işlem görmüş 2 ve 3 numaralı örnekten daha fazla toplam fenolik madde miktarına sahipken, 4 ve 5 numaralı örneklerden daha düşük değere sahip olduğu bulunmuştur. Koruk ekşilerinde bulunan fenolik bileşiklerin üzümdeki konsantrasyonu, uygulanan koruk ekşisi yapım teknolojisi, kabuk ve çekirdeğin temas süresi, uygulanan işlemlerin sıcaklığı, bekletme esnasındaki dönüşümlerden kaynaklı olduğu düşünülmektedir (Uylaşer & İnce, 2008).

Flavonoidlerin antioksidan aktiviteleri dolayısıyla, oksidatif strese bağlı bozuklukları azaltarak; obeziteye, enflamatuvar hastalıklara, ateroskleroza, nörodejeneratif hastalıklara ve kansere karşı potansiyel uygulamaları vardır (Saini vd., 2022). Örnekler, toplam flavonoid madde miktarı açısından değerlendirildiğinde en yüksek değere 5 numaralı örnekte ulaşıldığı görülmüştür. Hem pastörizasyon hem güneş ışığı maruziyeti olan örnekteki flavonoid miktarının işlem görmeyen koruk ekşisine nazaran anlamlı olarak yüksek olduğu tespit edilmiştir. İşlem görmemiş koruk suyuyla yapılan çalışmada toplam flavonoid miktarı 115,1±15,1 mg KE/100 mL olarak tespit edilmiştir (Şen, 2021). Çalışmamızda koruk ekşilerinde daha düşük değerler elde edilmiştir. Bu farklılığın korukların olgunlaşma durumu ve ürün eldesinde kullanılan yöntemler kaynaklı olabileceği düşünülmektedir. Yıkılmış vd. (2020) koruk sirkesindeki toplam flavonoid miktarının pastörizasyon işlemi sonrası %7,6'lık azalmaya sebebiyet verdiğini bildirmişlerdir.

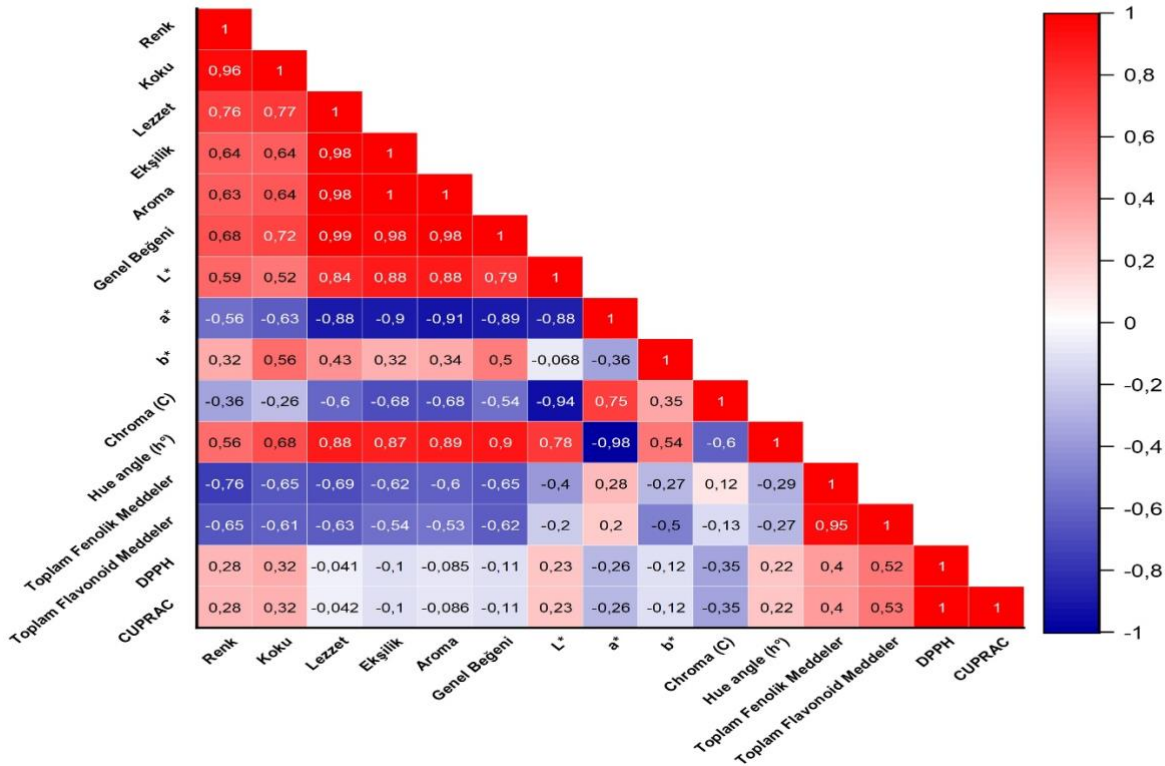
Tablo 1. Farklı yöntemler üretilen koruk ekşilerinin biyoaktif değerleri özellikleri

Analizler	Örnekler				
	1	2	3	4	5
Toplam Fenolik Maddeler (mg GAE/100 ml)	125.15±1.28 ^b	111.54±3.07 ^{ac}	113.89±3.14 ^c	142.75±1.91 ^a	148.08±2.13 ^a
Toplam Flavonoid Maddeler (mg CE/100 ml)	79.84±1.56 ^b	72.47±1.14 ^c	62.9±2.99 ^d	91.83±1.25 ^a	95.27±1.65 ^a
DPPH (% inhibisyon)	58.63±0.20 ^{ab}	56.99±2.36 ^{bc}	53.27±1.02 ^d	54.12±1.21 ^{cd}	60.79±0.46 ^a
CUPRAC (% inhibisyon)	67.65±0.23 ^{ab}	65.76±2.72 ^{bc}	61.47±1.17 ^d	62.45±1.39 ^{cd}	70.15±0.53 ^a

GAE (Gallik asit eşdeğeri), CE (kateşin eşdeğerleri), DPPH (1,1-difenil-2- pikrilhidrazil), CUPRAC (Bakır (II) iyonu indirgeyici). Sonuçlar ortalama ± standart sapma olarak sunuldu. Farklı harflerle satır değerleri önemli ölçüde farklılık gösterir (p<0.05)

Koruk ekşisi örneklerinin; DPPH oranları %53,27±1,02 ile %60,79±0,46 arasında olduğu belirlenmiştir. Öztürk ve Şengün (2021) koruk suyunda DPPH değerini %90,70 olarak tespit etmişlerdir. Pastörizasyon işleminin uygulandığı 2 ve 4 numaralı örneklerde DPPH değerinin düşük olduğu gözlenirken, 5 numaralı örneğinin ise yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tokatlı Demirok (2022), pastörizasyon işlemi sonunda ebeğümeci sirkesinde DPPH değerini %44,20 olarak belirlerken kontrol örneğinde %46,85 olarak tespit etmiştir. Koruk sirkesiyle yapılan başka çalışmada ise pastörizasyon işlemi sonrasında DPPH değerinde anlamlı bir şekilde azalma olduğu rapor edilmiştir (Barut Gök vd., 2022). Çalışmamızda pastörizasyon işlemi uygulanmış 2 ve 4 nolu örnekte literatüre paralel olarak

DPPH miktarında azalma gözlenirken, 5 nolu yöntem ile ilde edilen örnekte ise artma gözlenmiştir. Ağzı açık bir şekilde kavanozlarda işlemin yapılması dolayısıyla artışın olduğu düşünülmektedir.



Şekil 1. Koruk ekşilerinin duyuşsal, renk ve biyoaktif değerleri arasındaki Pearson korelasyon ilişkisi

En dūřuk CUPRAC değeri 3 numaralı örnekte $61,47 \pm 1,17$ değeriyle elde edilirken en yüksek değer $70,15 \pm 0,53$ ile 5 numaralı örnekte tespit edilmiştir. Yapılan bir çalışmada suyu sıkılan ve herhangi bir işleme maruz kalmayan koruk suyunda CUPRAC değerini $1406,6 \pm 38,9$ mg Trolox eşdeğeri/100 mL olarak bulmuştur (Ően, 2021). Koruk sirkesiyle yapılan çalışmada ise pastörizasyon işleminin CUPRAC değerinde anlamlı azalmaya sebep olduğu bulunmuştur (Barut Gök vd., 2022). Çalışmamızda pastörizasyon işlemi 2 ve 4 nolu örneklerde CUPRAC değerinde azalmaya sebep olurken; 5 nolu ağzı açık tencere içinde uygulanan örnekte artışa sebep olmuştur ($p > 0,05$). Pearson korelasyon ilişkisi değerlendirildiğinde koku ile renk; ekşilik, aroma ve lezzet; genel beğeni ve aroma arasında pozitif korelasyon tespit edilmiştir (Şekil 1). Toplam fenolik madde, toplam flavonoid madde ve antioksidanlar arasında da pozitif korelasyon tespit edilmiştir Yani Toplam fenolik madde, toplam flavonoid madde ve antioksidan bileşenlerinden biri artıyorken diğerleri de artmaktadır.

Koruk Ekşilerinin Renk Analiz Sonuçları

Tablo 2’de koruk ekşilerine ait L^* , a^* , b^* , Chroma (C), Hue angle (h°) renk değerleri verilmiştir. Herhangi bir işleme maruz bırakılmayan 1 numaralı örneğin en yüksek L^* değerine en dūřuk a^* değerine sahip olduğu belirlenmiştir. 1 numaralı örnek hiçbir ısıl işlemden geirilmediğinden dolayı ısıl işlemele değişime uğrayan renk bileşikleri olmamiş ve zaman içerisinde fenoliklerin dūřuk sıcaklıklarda çözünürlüğünü kaybederek polisakkarit, protein, polifenoller gibi bileşiklerle birleşerek kısmen okelmiř ve daha berrak yapıda ürünler elde edilmiştir (Hayoęlu vd., 2009; öncül ve Karabıyıklı, 2015). Ayrıca ısıl işlem görmemiş 1 numaralı örnek daha yeşile yakın renk verirken diğer örnekler ısıl işlemden geçirildiği için yeşil renk veren klorofil gibi renk bileşikleri ısıl işlemele

değişime uğramış ve daha çok kırmızılık gözlenmiştir. Isıl işlem, gıda ürünlerinin renk değerlerini etkilemiştir (Öncül ve Karabıyıklı, 2015). Ergezer vd. (2018) yapmış olduğu çalışmada ısıl işlemle koruk sularının yeşilimsi renginin azaldığını ve ayrıca renk farklılıklarının üzüm türüyle de ilişkili olduğunu bildirmiştir. Söylemezoğlu (2003) tarafından flavonların oksitlendiklerinde kehribar sarısı veya amber kırmızısı renkleri oluşturduğu ve üzümlerde de flavonların bulunduğu bildirilmiştir. Koruk ekşilerine uygulanan işlemler esnasında ve analiz yapılmaya kadar geçen sürede her ne kadar ağzı kapalı kavanozlar içerisinde saklanmış olsa da renk değişiminde bir miktar oksidasyonunda etkisi olabileceği düşünülmektedir.

Öncül ve Karabıyıklı (2015)'nin yapmış olduğu çalışmada ürettikleri koruk sularının Hunter L^* , a^* , b^* renk değerlerini ortalama olarak sırasıyla 62,65, -1,67 ve 32,57 değerlerinde olduğunu bulmuşlardır. Çalışmamızın aksine Barut Gök vd. (2022), pastörize koruk sirkesinde, geleneksel yolla üretilen koruk sirkesine kıyasla L^* değerinde anlamlı bir değişim tespit etmemişlerdir. Şekil 1'de görüldüğü gibi L^* değeri ile aroma arasında pozitif korelasyon tespit edilmiştir ($r=0,88$). Yani üründe parlaklık arttıkça panelistlerin aromaya verdikleri puan da artmıştır. Ergezer vd. (2018), koruk suyu örneklerinde pastörizasyon (85°C 'de 15 dk) uygulamasının sarılık değerini etkilemediğini, parlaklık ve kırmızılık değerlerinin ise bu uygulamalardan önemli derecede ($p<0.05$) etkilendiğini rapor etmişlerdir. Çalışmamızda Ergezer vd. (2018) çalışmasına benzer şekilde parlaklık pastörizasyon işleminden anlamlı şekilde etkilenmiştir.

Tablo 2. Koruk ekşilerinin L^* , a^* , b^* , Chroma (C), Hue angle (h°) renk değerleri

Renk değerleri	Örnekler				
	1	2	3	4	5
L^*	79.37±0.27 ^a	64.75±0.42 ^b	48.99±0.79 ^d	52.79±1.04 ^c	46.17±0.33 ^e
a^*	4.72±0.29 ^b	7.73±0.10 ^{ab}	7.64±0.25 ^b	8.24±0.13 ^a	8.18±0.16 ^a
b^*	11.88±0.30 ^{ab}	10.99±0.09 ^c	12.40±0.44 ^a	11.02±0.23 ^c	11.60±0.15 ^{bc}
Chroma (C)	12.79±0.38 ^d	13.43±0.09 ^{cd}	14.57±0.28 ^a	13.76±0.23 ^{bc}	14.19±0.21 ^{ab}
Hue angle (h°)	68.34±0.69 ^a	54.91±0.47 ^c	58.34±1.67 ^b	53.23±0.51 ^b	54.80±0.20 ^b

Sonuçlar ortalama ± standart sapma olarak sunuldu. Farklı harflerle satır değerleri önemli ölçüde farklılık gösterir ($p<0.05$)

Koruk Ekşilerinin Duyusal Analiz Sonuçları

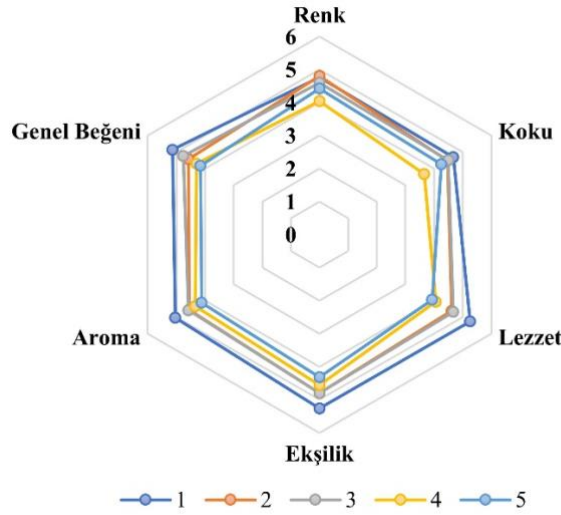
Koruk ekşilerinin duyusal analiz değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Panelistlerin koku, lezzet, ekşilik, aroma ve genel beğeni olarak en yüksek puanı ek bir işlem (pastörizasyon, güneşte bekletme vb.) uygulanmamış 1 numaralı örneğe verdikleri belirlenmiştir. Duyusal renk değerlerinde 1 ve 2 numaralı örnek istatistiksel olarak birbirine benzer ($p>0.05$) ve diğer örneklerden yüksek değerlerde olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Koruk ekşilerinin duyusal analiz değerleri

Duyusal Parametreler	Örnekler				
	1	2	3	4	5
Renk	4.76±1.12 ^a	4.80±0.97 ^a	4.60±1.18 ^{ab}	4.04±1.29 ^b	4.42±1.11 ^{ab}
Koku	4.68±1.20 ^a	4.48±1.30 ^a	4.50±1.20 ^a	3.66±1.41 ^b	4.26±1.26 ^{ab}
Lezzet	5.26±1.19 ^a	4.62±1.29 ^{abc}	4.68±1.27 ^{ab}	4.06±1.63 ^{bc}	3.94±1.08 ^c
Ekşilik	5.26±1.21 ^a	4.80±1.34 ^{ab}	4.80±1.51 ^{ab}	4.56±1.40 ^{ab}	4.32±1.24 ^b
Aroma	5.04±1.21 ^a	4.56±1.11 ^{ab}	4.58±1.11 ^{ab}	4.34±1.32 ^b	4.12±1.12 ^b
Genel Beğeni	5.14±1.18 ^a	4.58±1.20 ^{ab}	4.76±1.26 ^{ab}	4.30±1.46 ^b	4.16±1.22 ^b

Sonuçlar ortalama ± standart sapma olarak sunuldu. Farklı harflerle satır değerleri önemli ölçüde farklılık gösterir ($p<0.05$)

Koruk ekşilerinin duyusal değerlendirilmesinin radar grafiği Şekil 2’de verilmiş olup koyu mavi renkle gösterilen 1 numaralı örneğin renk dışındaki değerlendirmelerde en yüksek değeri aldığı görülmüştür. 1 numaralı örneğin renk ve koku değerleri 5’e yakın değer verirken lezzet, ekşilik, aroma ve genel beğeni değerleri 5’ten yüksek değer verdiği bulunmuştur. Isıl işlem görmemiş koruk ekşisi ısıtılmış koruk ekşilerine göre daha çok beğenilmiştir. Hayoğlu vd. (2009) yapmış olduğu çalışmada ısıtılmanın üzüm sularının duyusal renk değerlerini azalttığını bildirmişlerdir.



Şekil 2. Koruk ekşilerinin duyusal değerlendirilmesinin radar grafiği

Yıkılmış vd. (2020); pastörize koruk sirkesi, ultrason uygulanmış koruk sirkesi ve işlem uygulanmamış koruk sirkelerinin lezzet duyusal analizini yaptığı çalışmada pastörizasyon işlemi uygulanmış örneklerin en düşük puan ortalamasına sahip olduğunu bildirmişlerdir. Öztürk (2020), midyeleri *Vibrio parahaemolyticus*'a karşı koruk suyunda bekletmiş; duyusal analizde renk, koku ve görünüş puanları kontrol grubuna kıyasla önemli bir fark tespit etmemiştir ($p>0.05$). Ergezer vd. (2018), 15 panelistle gerçekleştirdikleri çalışmada; pastörize edilmemiş ve pastörize koruk suyu örneklerinin duyusal özelliklerinde (renk, aroma, ekşilik ve genel beğeni) anlamlı farklılık bulmamışlardır.

Matos vd. (2019) asitleştirici ajan olarak koruk suyu ve sirke kullanılarak iki farklı salatalık turşusu hazırlayıp karşılaştırmışlardır. Kimyasal ve duyusal farklılıklar göstermesine rağmen koruk suyu ve sirke ile hazırlanan turşular görsel, koku ve tat açısından benzer genel beğeni puanlarına sahip olduğu bulunmuştur. Koruk suyuyla hazırlanan turşuların asetik asiti eksik olduğu için tat ve koku yönünden olumlu yönde ayırt edici özellik kazandığı bildirilmiştir.

Matos vd. (2018) koruk suyu, limon suyu ve beyaz şarap sirkesi ile salataları çeşnilendirmişler ve tüketicilerin sevme nedenlerini araştırmışlardır. Koruk suyunun, asetik asitin tipik keskin kokusunun olmamasından dolayı sirke aromasını sevmeyenler için daha çok beğenilmesinden dolayı koruk suyu ve limon suyu ile çeşnilendirilmiş salataların sirke ile çeşnilendirilenlerden önemli ölçüde daha yüksek puan aldığını bulmuşlardır. Farklı üzüm çeşitlerinden ve bunların karışımlarından üretilen koruk sularının salatalarda limon suyuna ve sirkeye alternatif olarak kullanımının uygun olduğu bildirilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada; aynı zamanda hasat edilen korukların (*Vitis vinifera*) suları çıkartılarak 5 farklı geleneksel yöntemle koruk ekşileri üretilmiş ve bu yöntemin ürün kalitesine etkisi belirlenmiştir. Bu amaçla; toplam fenolik madde, toplam flavonoid madde, DPPH, CUPRAC değerleri incelenmiş ve 5. yöntemle üretilen koruk ekşisi en yüksek değerleri verirken 1. yöntemle üretilen koruk ekşisi en düşük değerleri vermiştir. En açık rengi 1. yöntemle üretilen koruk ekşisi göstermiştir. Duyusal analizde renk, koku, lezzet, ekşilik, aroma ve genel beğeni açısından en yüksek puanları 1. yöntemle üretilen koruk ekşisi almıştır. Geleneksel olarak farklı yöntemlerle üretilen koruk ekşilerinin biyoaktif bileşenler açısından ve oda sıcaklığında saklama koşullarının daha ekonomik olması nedeniyle 5. yöntem olan ağzı açık tencere içinde pastörizasyon işleminin uygulandığı yöntemin tercih edilmesi tavsiye edilmektedir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik değişkenlerin. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 299, 316.
- Aldıoğlu, A. (2022). Sumak ekşi akıtı ve Kahramanmaraş mutfağında kullanımı. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 39-49.
- Anakız, S. (2022). *Mikrodalga ve ultrases–destekli mikrodalga pastörizasyon yöntemlerinin koruk suyunun kalite özelliklerine etkisi*. (Yüksek lisans tezi). Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Apak, R., Güçlü, K., Özyürek, M. & Karademir, S. E. (2004). Novel total antioxidant capacity index for dietary polyphenols and vitamins C and E, using their cupric ion reducing capability in the presence of neocuproine: CUPRAC method. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 52(26), 7970-7981. doi: 10.1021/jf048741x.
- Ayyıldız, S. (2018). Meyvelerden yapılan yemeklerin sürdürülebilir gastronomi kapsamında değerlendirilmesi; Osmanlı mutfak kültürü örneği. *International Gastronomy Tourism Studies Congress-Kocaeli University*, 575-587.
- Barut Gök, S., Yıkılmış, S., Levent, O. & Karataş, S. (2022). Impact of UV-C and thermal pasteurization on bioactive compounds, sensory characteristics and aroma profile of traditionally produced koruk vinegar. *Journal of Food Safety ad Food Quality-Archiv Fur Lebensmittelhygiene*, 73(5), 158-167.
- El-kaderi, B., Tlais, S., Alkhatib, A. & Hamdan, R. (2020). Effect of thermal processing time on the physicochemical and sensory properties of Lebanese Tfayfiha verjuice variety. *International Journal of Environment, Agriculture and Biotechnology*, 5(3).
- Erdoğan, İ. H., Sürme, M. & Işık, N. (2022). Yiyecek içecek işletmelerinde işgörenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesi. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 6-29.
- Ergezer, H., Gökçe, R. & Akcan, T. (2018). Koruk sularının bazı kalite karakteristikleri üzerine pastörizasyon ve potasyum sorbat ilavesinin etkisi. *Akademik Gıda*, 16(3), 287-292. doi:10.24323/akademik-gida.475352

- Granato, D., Carrapeiro, M. D. M., Fogliano, V. & Ruth, S. M. V. (2016). Effects of geographical origin, varietal and farming system on the chemical composition and functional properties of purple grape juices: A review. *Trends in Food Science & Technology*, 52, 31-48.
- Hayoglu, I., Kola, O., Kaya, C., ÖZER, S. & Turkoglu, H. (2009). Chemical and sensory properties of verjuice, a traditional Turkish non-fermented beverage from Kabarcik and Yediveren grapes. *Journal of Food Processing and Preservation*, 33, 252-263.
- Kargiglioğlu, Ş. & Akbaba, A. (2016). Yerli gastroturistlerin eğitim seviyeleri ve yaş gruplarına göre destinasyondaki gastronomi turizmi etkinliklerine katılımları: Gaziantep'i ziyaret eden gastroturistler üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 87-95.
- Kumaran, A. & Karunakaran. R. J. (2006). Antioxidant and free radical scavenging activity of an aqueous extract of *coleus aromaticus*. *Food Chemistry*, 97(1), 109–114. doi: 10.1016/J.FOODCHEM.2005.03.032.
- Matos, A. D. D., Magli, M., Marangon, M., Curioni, A., Pasini, G. & Vincenzi, S. (2018). Use of verjuice as an acidic salad seasoning ingredient: Evaluation by consumers' liking and Check-All-That-Apply. *European Food Research and Technology*, 244, 2117-2125.
- Matos, A. D. D., Marangon, M., Magli, M., Cianciabella, M., Predieri, S., Curioni, A. & Vincenzi, S. (2019). Sensory characterization of cucumbers pickled with verjuice as novel acidifying agent. *Food Chemistry*, 286, 78-86.
- Nikfardjam, M. S. P. (2008). General and polyphenolic composition of unripe grape juice (verjus/verjuice) from various producers. *Mitteulungen Klosterneuburg*, 58, 28-31.
- Öncül, N., & Karabiyikli, Ş. (2015). Factors affecting the quality attributes of unripe grape functional food products. *Journal of Food Biochemistry*, 39(6), 689-695.
- Öncül, N. & Karabiyikli, Ş. (2019). Antibacterial effect of verjuice against food-borne pathogens. *British Food Journal*, 121(10), 2265-2276. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0746>.
- Öztürk, F. (2020). Midye örneklerinde *Vibrio parahaemolyticus*'a karşı koruk, limon ve nar suyunun antibakteriyel etkisi. *Gıda*, 45(3), 506-516. doi:10.15237/gida.gd20024
- Öztürk, G. & Koç, B. (2023). Etnik mutfak olarak Türkiye'de yaşayan Gürcülerin mutfak kültürünü belirlemeye yönelik çalışma; Samsun Gürcüleri örneği. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-16.
- Öztürk, B. & Şengün, İ. Y. (2021). Bioactive, physicochemical and antimicrobial properties of koruk (unripe grape, *Vitis vinefera* L.) products. *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, 9(8), 1537-1544.
- Rai, S., Wahile, A., Mukherjee, K., Saha, B. P. & Mukherjee, P. K. (2006). Antioxidant activity of *Nelumbo nucifera* (sacred lotus) seeds. *Journal of Ethnopharmacology*, 104(3), 322-327. doi: 10.1016/j.jep.2005.09.025.
- Saini, R. K., Ranjit, A., Sharma, K., Prasad, P., Shang, X., Gowda, K. G. M. & Keum, Y. S. (2022). Bioactive compounds of citrus fruits: A review of composition and health benefits of carotenoids, flavonoids, limonoids, and terpenes. *Antioxidants*, 11(2), 239. doi:10.3390/antiox11020239
- Singleton, V. L. & Rossi, J. A. (1965). Colorimetry of total phenolics with phosphomolybdic-phosphotungstic acid reagents. *American Journal of Enology and Viticulture*, 16(3), 144-158.

Söylemezoğlu, G. (2003). Üzümde fenolik bileşikler. *Gıda*, 28(3).

Şen, G. T. (2021). Bazı siyah üzüm ve nar ürünlerinin antioksidan özelliklerinin incelenmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (23), 800-809. doi:10.31590/ejosat.918712

Tokatlı Demirok, N. (2022). Sonication processing of mallow vinegar: effects on the bioactive compounds, amino acids, organic acid, sugar, mineral and microstructure. *Food Science and Technology*, 42. doi:10.1590/fst.67122

Türk Aslan, S. & Isik, F. (2022). Effects of pseudocereal flours addition on chemical and physical properties of gluten-free crackers. *Food Science and Technology*, 42.

Uylaşer, V. & İnce, K. (2008). Şaraptaki antioksidanlar ve fenolik bileşikler. Türkiye 10. Gıda Kongresi, 21-23 Mayıs, Erzurum.1151-1154.

Yaman, Z. Ö. (2022). *Türk mutfak tarihinde çorba kültürü*. Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar Çizgi Kitabevi (Ed: Oğan, Y.), 20-29.

Yıkılmış, S., Bozgeyik, E. & Şimşek, M. A. (2020). Ultrasound processing of verjuice (unripe grape juice) vinegar: effect on bioactive compounds, sensory properties, microbiological quality and anticarcinogenic activity. *Journal of Food Science and Technology*, 57, 3445-3456. doi:10.22161/ijeab.53.34

Zhishen, J., Mengcheng & T., Jianming, W. (1999). The determination of flavonoid contents in mulberry and their scavenging effects on superoxide radicals. *Food Chemistry*, 64(4), 555-559. doi: 10.1016/S0308-8146(98)00102-

Comparison of Traditional Production Methods of Verjuice Sours That Gastronomic Value

Sinem TÜRK ASLAN

Pamukkale University, Tavas Vocational School, Denizli/Türkiye

Nazan TOKATLI DEMİROK

Tekirdag Namık Kemal University, Faculty of Health Sciences, Tekirdağ/Türkiye

Seydi YIKMIŞ

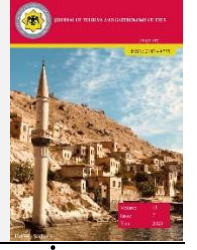
Tekirdag Namık Kemal University, Çorlu Vocational School, Tekirdağ/Türkiye

Extended Summary

Unripe grape "koruk" in Turkish; It is called "vertjus" or "verjus" in French, "verjons" or "verjuice" in English, "ağraz" in Spanish and German, and "abe-ghureh" in Persian (Anakız, 2022). Verjuice is the name given to unripe grapes and the water obtained by squeezing the grapes is called koruk juice or koruk sour. Today, the use of koruk juice is common in Turkish and Iranian cuisines (Nikfardjam, 2008). Verjuice is used especially in salads, appetizers and meals to give it a sour taste. Verjuice sours are obtained by going through various processes of verjuice. When research was conducted on the production of verjuice sour, it was seen that there was no standard production method and different production methods were applied. For this study, the unripe berries of the wild grape variety (*Vitis vinifera*) grown in the garden of Denizli Pamukkale University Tavas Vocational School were collected on the same day. The unripe grapes were removed from their stems, washed and crushed in a mortar. The oppressed unripe grapes were kneaded on the hilt and the water was extracted. After resting the verjuice for half an hour to separate the pulp and water, it was filtered through 3-4 layers of cheesecloth and the verjuice with clear color was obtained. The obtained verjuice were processed with 5 different traditional methods. Method 1: The verjuice without any treatment was stored in a closed jar in the refrigerator at 4 °C. Method 2: The verjuice was kept in boiling water at 85 °C for 15 minutes in a sealed jar, pasteurization was applied and stored at room temperature. Method 3: The verjuice juice was kept in a closed jar in the sun for 10 days and then stored in the refrigerator (4 °C) until consumption. Method 4: The verjuice was kept in a sealed jar in boiling water at 85 °C for 15 minutes, pasteurized, and then kept in the sun for 10 days and stored at room temperature. Method 5: The verjuice juice was pasteurized at 85 °C for 15 minutes in a saucepan, and then stored in a closed jar at room temperature.

In this study, the quality characteristics of verjuice sours produced with obtained five different traditional methods were determined and for this purpose, total phenolic substance, total flavonoid substance, DPPH [2,2-di(4-tert-octylphenyl)-1-picrylhydrazyl], CUPRAC (cupric ion reducing antioxidant capacity), and color values were determined. Total phenolic substances were determined between 111.54±3.07 mg GAE/100 ml and 148.08±2.13 mg GAE/100 ml. The amount of total phenolic compounds (TPC) varies considerably according to some internal and external factors such as climate, amount of sunlight exposure and water stress, nutritional status and pathogenesis of the vine, nature and chemical composition of the soil (Granato et al., 2016). While the lowest total phenolic value was obtained from the verjuice sour obtained by the 2nd method, the highest value was found in the verjuice sour obtained by the 5th method. While the total flavonoid compounds (TFC) ranged from 62.9±2.99 mg CE/100 ml to 95.27±1.65 mg CE/100 ml, the lowest total flavonoid value was obtained from the verjuice sour obtained by the 3rd

method, while the highest value was found in the verjuice sour obtained by the 5th method. Verjuice sour samples; DPPH rates were found to be between $53.27\pm 1.02\%$ and $60.79\pm 0.46\%$. While the lowest DPPH ratio was obtained from the verjuice sours obtained by the 3rd method, the highest value was found in the verjuice sour obtained by the 5th method. The lowest CUPRAC value was found in number 3 sample that a value of $61.47\pm 1.17\%$, while the highest value was found in number 5 sample with $70.15\pm 0.53\%$. Thus, it has been determined that the 5th method is the best method of preparation of verjuice sours for enriching the phenolic and flavonoid content and at the same time obtaining high DPPH and CUPRAC values. A positive correlation was determined between total phenolic substance, total flavonoid substance, and antioxidants. While the sample obtained by the 1st method, which was not any treatment, had the highest L^* value, the lowest value was determined in the sample obtained by the 5th method. It was observed that the color darkness increased with heat treatment. While the a^* value obtained by the 1st method that had the highest value with 8.24 ± 0.13 , the verjuice sour obtained by the 4th method had the lowest a^* value with 4.72 ± 0.29 . The lightest colored verjuice sours were produced by the 1st method. It was observed that the redness decreased with the heat treatment and the green color increased. The highest b^* value of 12.40 ± 0.44 was obtained in the verjuice sour obtained by the 3rd method. Sensory analysis values of verjuice sours were investigated. It was determined that the panelists gave the highest score in terms of smell, taste, sourness, aroma, and general taste to the verjuice sour obtained by the 1st method, which did not undergo any treatment (pasteurization, sun exposure, etc.). A positive correlation was found between the L^* value and aroma ($r=0.88$). While the verjuice sour obtained by 2th method was the highest score in terms of color, the verjuice sour obtained by 1st method was found to be statistically similar to the verjuice sour obtained by 2th method ($p>0.05$). The panelist gave the highest score of 4.80 ± 0.97 in terms of color, and the verjuice sour was obtained by the 2nd method. The highest mean score in terms of smell, taste, sourness, aroma, and general taste was obtained by the 1st method, with 4.68 ± 1.20 , 5.26 ± 1.19 , 5.26 ± 1.21 , 5.04 ± 1.21 , 5.14 ± 1.18 points, respectively. As a result, in this study; the verjuice were extracted from unripe wild grapes (*Vitis vinifera*) harvested at the same time and the verjuice sours were produced with 5 different traditional methods and the quality characteristics of these methods were determined. Total phenolic substance, total flavonoid substance, DPPH, and CUPRAC values were examined and the highest values were obtained from the verjuice sour produced by the 5th method, while the verjuice sour produced by the 1st method gave the lowest values for this properties. It is recommended that the 5th method used in the production of verjuice sour because the bioactive components are higher and the storage conditions at room temperature are more economical than the others.



Türk Mutfağında Yemek Kültürü ve Yemek Ritüelleri Üzerine Bir Araştırma: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Siteleri Örneği (A Research on Food Culture and Food Rituals in Turkish Cuisine: The Case of the Provincial Directorate of Culture and Tourism Websites)

* Sibel ÖNÇEL^a , Hasan Coşkun BOZ^b 

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Türkiye

^b Bahçeşehir University, School of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.03.2023

Kabul Tarihi: 28.04.2023

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Yemek ritüelleri

Mutfak kültürü

Yerel mutfak

Türk Mutfağı

Öz

Yemekle ilişkili davranışlar ve değerler coğrafyalar ve toplumlar arasında farklılık gösterir. Bu farklılaşmalar mutfak kültürünün zenginleşmesine katkıda bulunur. Zengin bir mutfak kültürüne sahip olan Türk Mutfağındaki yemek ritüellerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada, araştırma evreni Türkiye'deki 81 ilin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (İKTM) web siteleri olarak belirlenmiştir. Konu ile ilgili 30 ilin web sitesinden elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuş ve tespit edilen yemek ritüelleri alanyazındaki çalışmalardan da yararlanılarak 4 kategori altında ele alınmıştır. Bunlar geçiş dönemi ritüelleri, ağırlama ve uğurlama ritüelleri, özel gün ve kutlama ritüelleri, dinî gün ve bayram ritüelleridir. Araştırma bulgularına göre en sık ve ortak görülen yemek ritüelleri cenazelerde helva kavrulması ve yeni doğum yapmış annelere lohusa şerbetinin hazırlanmasıdır. En fazla veriye ulaşılan ritüel kategorisi geçiş dönemi, en az veriye ulaşılan kategori ise ağırlama ve uğurlama ritüelleridir. İKTM web sitelerinin yemek ritüelleri ve yemek kültürü konularındaki bilgileri ziyaretçilerine aktarmada yetersiz kaldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Keywords

Gastronomy

Food rituals

Culinary culture

Local cuisine

Turkish Cuisine

Abstract

Behaviors and values associated with food differ across geographies and societies. These differentiations contribute to the enrichment of the culinary culture. This study conducted to determine the food rituals in Turkish Cuisine. The research universe was determined as the websites of the Provincial Directorate of Culture and Tourism (PDCT) of 81 provinces in Turkey. The data obtained from the websites of 30 provinces subjected to content analysis and the identified food rituals grouped under 4 categories: transition period rituals, hospitality and farewell rituals, special day and celebration rituals, religious holiday rituals. According to the findings, the most common meal rituals are roasting halvah at funerals and preparing puerperal sherbet for mothers who have just given birth. The ritual category with the most data is the transition period, and the least data is in the hospitality and farewell rituals. It concluded that PDCT websites are insufficient in conveying information about food rituals and food culture to their visitors.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sguler@anadolu.edu.tr (S. Önçel)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1232

GİRİŞ

Yemek toplumların kültürleri için oldukça önemli bir yeri olan somut kaynaklardan birisidir (Beşirli, 2010). Sağlık, üreme ve hayatın devamı için gerekli biyolojik ihtiyaçların karşılanmasıyla beraber yemek, yaşanan yörenin dinî ve kültürel, ekonomik ve sosyal özellikleriyle bağlantılı bir kodlama sistemidir (Öğüt Eker, 2018). Yiyeceklerin seçiminden hazırlanma biçimlerine, bileşimlerinden sunulacakları kaplara ve sunuldukları oturma düzenine kadar olan davranış ve tercihlerin hepsi bir sosyal gruba bağlılığın belirleyicisidir (Beşirli, 2011; Tez, 2012). Yemek, statünün müzakere edilebileceği bir araçtır. Bu nedenle yemekler, sınıflandırılan bir olgu olduğu kadar aynı zamanda bir sınıflandırma uygulamasıdır (Jansen, 1997). Neredeyse her toplum belirli ritüellerle ve törenlerle kültüründe yemeğe yer vermektedir dolayısıyla yemek toplumsal bütünleşme ve dayanışmanın bir aracıdır (Sağır, 2012).

Yemek olgusu kültürdeki bu önemli yerini toplumdaki yemek ritüelleri üzerinden gösterir. Yemekli ritüellerde hazırlanan ve tüketilen yemekler toplulukların somut kültürlerinin ve kültürel miraslarının bir parçası olarak kabul edilmektedir (Murtezaoğlu, 2012). Düğün, eğlence, ağırlama, sünnet ve dini bayramlarda gerçekleştirilen ritüeller yemek kültürüyle aynı doğrultuda gelişip toplumsal bir iletişim ağı oluşması noktasında topluma katkı sağlayan bir işleve sahiptir (Sağır, 2012; Murtezaoğlu, 2012). Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'da her yıl hasat zamanını kutlama amacıyla Şükran Günü'nde Hindi yenmesi bu ülkelerde yaygın olarak görülen bir yemek ritüelidir (Wikipedia, 2022). Türkiye'de ise muhtelif peygamberlerin mucizelerinin gerçekleştiği veya Hz. Muhammed'in torunu Hz. Hüseyin'in Kerbela Çölünde şehit edilmesinin anılması gibi kökenine dair birçok farklı rivayet bulunan aşure, her yıl Muharrem ayının 10. gününde pişirilen ve dağıtılan bir yemek olması açısından önemli bir ritüeldir (Özlu, 2014). Genel olarak yemeğin ve yemeğin bir parçası olarak yemek ritüellerinin kültür için oldukça önemli bir kavram olduğu söylenebilir. Kültüre ait bu ritüellerin kayıt altına alınması, kültürel mirasın korunması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve bilinirliğinin artması noktasında önemli bir uygulamadır. Bu noktada kamu kurum ve kuruluşları başta olmak üzere çeşitli paydaşlara görev düşmektedir.

Yukarıdaki bilgilerden hareketle bu çalışmanın amacı, yemek ritüellerinin aktarılmasındaki paydaşlardan birisi olan İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (İKTM) veri tabanlarında yemek ritüelleriyle ilgili bilgilerin tespit edilmesidir. Bu veriler incelenirken İKTM web sitelerindeki başlıklar taranmış ve bu başlıklardaki kaynaklar incelenmiş farklı web sitelerine yapılan yönlendirmeler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Kavramsal Çerçeve

Türk mutfağında yemek ritüelleri

Türk Mutfağında yemek ritüelleri üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında çalışmaların Halkbilimi, Antropoloji, Sosyoloji, Gastronomi gibi çeşitli sosyal bilim alanlarından yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda çoğunlukla belirli veya sınırlı bir yörenin özel günleri ve törenlerdeki yemek kültürü ve yemek ritüellerinin ele alındığı tespit edilmiştir. Alanyazında yapılan bu çalışmalar; Adıgüzel (1997), Artun (2001), Çetin (2008), Güler (2010), Yalçın Çelik (2010), Güldemir ve Işık (2011), Sağır (2016), Sezgin ve Onur (2017), Çiftçi (2019), Erol ve Alaşhan (2020), Fidan ve Özcan (2019), Çınar vd. (2021) ve Üzülmüş ve Onur (2021) olarak sayılabilir.

Adıgüzel (1997) çalışmasında Azerbaycan ve Erzurum'da gerçekleştirilen düğün geleneklerini ele almış ve bu çalışma kapsamında iki kültürde de ortak olan ritüellere değinmiştir. Bu ritüellerden yemekle ilgili evlilik sürecinde kız istemesinden sonra nişanda şerbet ikramı yapıldığı bilgisini aktarmıştır.

Artun (2001) Adana’da özel gün ve törenlerdeki yemek kültürlerini araştırdığı çalışmasında bölgedeki yemek ritüellerine dair çeşitli bilgiler aktarmıştır. Çalışmasında Adana’da yemek ritüellerini, dört kategori altında toplamıştır. Bu kategoriler doğum, evlenme ve ölüm olarak üç aşamada gerçekleşen “Geçiş Dönemine Ait İnançlar, Pratikler ve Bunlara Bağlı Mutfak Kültürü”, “Dini Bayramlar ve Bayram Törenlerinde Mutfak Kültürü”, “Özel Günlere Ait Pratikler ve Mutfak Kültürü” ve “Yağmur Yağdırma Törenlerine Ait Pratikler ve Bunlara Bağlı Adak Yemekleri” ‘dir. Çalışmasında özel günlerde tüketilen yemek ve yiyeceklere yer vermesi; örneğin düğünlerde yüksük çorbası ve davul aşısı yapılması, cenaze törenlerinde ölü helvası yapılması ve ayrıca bu özel günlerde gerçekleştirilen diğer ritüellere dair kapsamlı şekilde bilgi vermesi yönünden önemli bulgular içermektedir.

Yalçın Çelik, (2010) çalışmasında Bolu’nun Mengen ilçesinde özel günlerde tüketilen yemekleri tespit etmiştir. Çalışmada özel gün yemekleri dini bayram ve özel gün yemekleri, aşama törenleri yemekleri, kutlama/uğurlama/karşılama tören yemekleri, mevsimlik bayram ve özel gün yemekleri ve iş/yol yemekleri olarak beş alt başlık çerçevesinde ele alınmıştır. Bu alt başlıklarda ele alınan yemeklerden öne çıkanlar ise Regaip Kandil’inde dağıtılan namaz ekmeği, düğün, nişan ve ölümden de değişmeden yapılan toygarlı çorba, asker uğurlama ve karşılama esnasında yapılan hoşmerim tatlısıdır.

Güler (2010) ise Türk Mutfak Kültürü ve yeme içme alışkanlıklarının Selçuklulardan başlayarak günümüze kadar geçen süreçteki durumunu ortaya koymak amacıyla yaptığı çalışmasında, Türk Mutfağının çok köklü ve geniş bir coğrafyaya yayılmasından ötürü zengin bir mutfak olduğunu, yemeğin çabuk yenmesi, besmele çekilerek yemeğe başlanması ve sofraya duası yapılması gibi alışkanlıkların günümüzde hâlâ devam ettirildiğini aktarmıştır.

Güldemir ve Işık (2011) Nevşehir Mutfak Kültürü’nü inceledikleri çalışmalarında kaynak kişilerle görüşerek yörenin mutfağını çok yönlü olarak ele almışlardır. Çalışma sonucunda Nevşehir’in köklü bir mutfak geçmişine sahip olmakla beraber, klasik Türk Mutfağını da başarılı bir şekilde yansıttığını dile getirmişlerdir. Yörenin yemek ritüellerine de değindikleri çalışmalarında, araştırmacılar bu ritüelleri çoğunlukla geçiş döneminde yapılan yiyecek ve yemekler, kutsal günler, neşeli günler ve istek/dilek sofraları olarak kategorilendirdikleri bölümlerde açıklamışlardır. Bu ritüellerden bazıları; doğumdan sonra doğum yapan kadına badem çorbası yedirilmesi, dış çıkaran bebek için hedik (buğday) kaynatılıp dağıtılması, nişandan sonra üç hafta üst üste cuma geceleri kız tarafının, toplanan akrabalara kahvaltılık ikram etmesi ve erkek tarafının da bu davete katılırken geline çeşitli kuruyemişleri hediye etmesi, cenaze törenlerinde cenaze kalktıktan sonra lokum ve gül suyu ikram edilmesidir.

Bir başka çalışmada Sağır (2016) ölüm ve cenaze törenlerinde yemeğin rolünü ele almış öncelikle kültür içerisinde ölüm olgusunu çok kapsamlı sosyolojik bir perspektiften incelemiştir. Daha sonra yemeğin toplum hayatındaki etkilerini dünya genelinden örneklerle açıklamış ve son bölümde ölüm-yemek ilişkisini irdelenmiştir. Bu noktada Türk Kültürü’nden ölüm ve cenaze ritüellerine dair örnekler sunmuş, cenaze törenleri esnasında kurban kesilmesi ve kurban kanının mezara akıtılması, kırk ekmeği yapılması ve dağıtılması, ölü çöreği ve can helvası pişirilmesini bu örneklerden bazıları olarak sıralamıştır.

Ceyhun Sezgin ve Onur (2017) Erzincan’ın düğün yemeklerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesini ele aldıkları çalışmalarında, Erzincan yöresinde düğünlerde tüketilen yemekleri iki kombinasyon şeklinde ele almışlardır. Birinci kombinasyonda tüketilen yemekler; yarma çorbası, babukko ve hoşaftan oluşmakta, ikinci kombinasyonda ise ufak yemekler olarak nitelendirilen bamya, yaprak dolması, üzüm kasefesi, pilav, zerde, kuzu dolması ve sarığırma yemekleri bulunmaktadır.

Çiftçi (2019) ise Afyonkarahisar tören yemeklerinin bilinirliğine dair yürüttüğü çalışmasında yörede düğün, nişan, zinardi, doğum, diş çıkarma, cenaze, gezek gibi çeşitli tören ritüellerinin gerçekleştirildiğini aktarmış bu törenlerde tüketilen bazı yemekleri ise sakala çarpan çorbası, badılcan böreği, Afyon Kebabı, duvaklı (şepitli) hindi ve kaymaklı ekmek kadayıfı olarak sıralamıştır.

Erol ve Alaşhan (2020) ise Nevşehir-Ürgüp yöresinde ikamet eden 25 kadın katılımcı ile yarı yapılandırılmış anket formu kullanarak yüz yüze görüşme yöntemiyle yaptıkları çalışmalarında, Ürgüp yöresinde özel günlerde yapılan yemekleri tespit etmeyi amaçlamışlardır. Elde ettikleri verileri 4 kategoride sınıflandırmış, bu kategorileri kına ve düğün için hazırlanan yiyecek ve içecek ürünleri, sünnet düğünü/mevlidi için hazırlanan yiyecekler, cenaze mevlidi/duası/töreni için hazırlanan yiyecekler ve dini bayramlar için hazırlanan yiyecekler olarak tanımlamışlardır. Bu törenlerde hazırlanan bazı yemekler bulgur çorbası, yaprak sarma, etli bamya, baklava, kıymalı pidedir.

Fidan ve Özcan (2019) Gaziantep'teki özel gün yemeklerini araştırdıkları çalışmalarında bu özel günlerde tüketilen yemekleri, yemeklere ilişkin ritüelleri sınıflandırırken Yalçın Çelik'in (2010) çalışmasını temel almış bu kategorileri Gaziantep'e uyarlamışlardır. Yapılandırılmamış bir mülakat formu aracılığıyla aşçı ve ev hanımı olan 14 katılımcı ile görüşülmüştür. Çalışma sonucunda elde ettikleri bulgulara göre oldukça zengin bir mutfağa sahip olan yörede özel günlerde de çok sayıda yemek ritüeli bulunmaktadır. Bunlar başlıca, düğün gecesini damada yedirilen kabaklama, düğünlerde pişirilen nebelye çorbası, nişan, söz gibi geçiş dönemlerinde hediye olarak götürülen baklava, bayram günleri hazırlanan yuvalama yemeği, Kurban Bayramı'nda hazırlanan mumbar dolmasıdır.

Üzülmez ve Onur (2021) ise çalışmalarında Osmaniye mutfak kültürü içerisinde yer alan yemek ritüellerini incelemiş ve bu kapsamda 18 katılımcı ile telefonla görüşmüşlerdir. Araştırma sonucunda yemek ritüellerini geçiş döneminde yapılan, mevsimlik özel günlerde yapılan, uğurlama günlerinde yapılan ve dinî bayram ve özel günde yapılan yemekli ritüeller olarak dört kategoriye ayırmışlardır. Çalışmada geçen bu yemeklerin bazıları ise yüksük çorbası, patlıcan tava, sac kömbesi, pilav üstü et kavurma, asıda (bulamaç), akıt, tavuk doldurma, etli kömbe, zorkun tava ve doğrambaçtır.

Alanyazından hareketle çalışmalara bakıldığında, Türkiye genelinde ve iller bazında yemekli ritüellere ilişkin çalışmaların sayısının görece olarak az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son yıllarda teknolojinin gelişmesi ile birlikte yoğun bir şekilde kullanılan internet sayesinde illere ait yiyecek içecek kültürüne İKTM siteleri aracılığıyla ulaşılması söz konusudur. Bu çalışmada, önemli bir görevi yerine getiren İl Kültür ve Turizm Müdürlüklerinin ülkemizin mutfak ritüellerinin İKTM siteleri üzerinden incelenmesi ve bilgilerin ortaya çıkarılması ile çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yöntem

Araştırma kapsamında kullanılan veriler İKTM web siteleri ve bu sitelerdeki ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Kaynakların incelenmesinde nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi yazılı belge ve verilerin içeriğinin detaylı ve sistemli bir şekilde ele alınarak incelendiği bilimsel araştırma yöntemidir (Wach, 2013). Verilerin analizi noktasında içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi araştırma verilerinin analizi yapılırken kullanılan sistematik ve tekrarlanabilir bir araştırma tekniğidir (Krippendorff 2004).

Araştırma evrenini Türkiye'deki 81 ilin İKTM web sitelerindeki veriler oluşturmaktadır. Araştırmada hedef evrendeki tüm kütleye (web sitelerine) ulaşıldığı için örneklem seçim yöntemi kullanılmamıştır. Buna karşın

yürütülen araştırma sonucunda yemek ritüellerine ilişkin 81 İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesinin yalnızca 30’unda konuyla alakalı verilere ulaşılabilmektedir. Araştırmaya konu olan bu veriler İKTM web sitelerinden 20 Mart-15 Mayıs 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. İKTM web sitelerinde ortak kullanılan bir ara yüz olmadığı için araştırma verileri sitelerdeki tüm başlıklar ve sekmeler, web sitelerde yer alan elektronik olarak bulunan kültür ve yemek kitapları incelenerek toplanmıştır. Araştırma kamunun erişimine açık olan ikincil kaynaklar aracılığı ile yürütüldüğünden ve araştırmanın insan katılımcı/denek içermemesi nedeniyle etik kurul iznine ihtiyaç duyulmamıştır. Araştırmadaki elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak amacıyla uzman görüşüne başvurulmuş ve bu doğrultuda uzmanlar verilerin alanyazınla uyduğunu ve yapılan kategorilendirmelerin uygun olduğunu bildirmişlerdir. Zaman ve kaynak etkinliği gözetildiği için çalışmada kullanılan veriler yalnızca İKTM web sitelerinden derlenmiş Valilik, belediye veya ilçe belediyeleri web siteleri için içerik taraması yapılmamıştır. Bu durum ise çalışmanın sınırlılığı olarak değerlendirilebilir.

Bulgular ve Tartışma

Araştırmada elde edilen verilere göre göze çarpan ilk sonuç verilerin dizinlenmesi noktasında İKTM sitelerinde ortak bir şablonun olmadığıdır. Kimi müdürlükler yemek ve yemek ritüellerine ilişkin bilgileri “Kültür” veya “Kültürel Detaylar” sekmesi altında listelerken, diğer iller “ne yenir?”, “yöre mutfuğu”, “... kültüründen örnekler” gibi farklı sekmelerin altında listelemektedir. Bu düzensiz yapı ise iller veya yemek ritüelleri hakkında bilgi edinmek isteyen ziyaretçilerin bilgiye ulaşmasının önünde engel oluşturmakta ve süreci zorlaştırabilmektedir. Araştırma sonucu elde edilen verilerin web sitelerinde hangi sekme/başlık altında listelendiği Tablo 1’de kategorilendirilerek daha ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

Tablo 1. Yemek Ritüellerini Listeledikleri Sayfalara Göre İKTM Siteleri

“Kültür ve Kültürel Detaylar” Sekmesinde Listeleyen İller	“Turizm Perspektifiyle” Listeleyen İller (Ne yenir ne alınır?)	“İl Mutfuğu” Olarak Listeleyen İller	Diğer Kategorilerde Listeleyen
Antalya, Bolu, Burdur, Eskişehir, Giresun, Kırklareli, Kütahya, Malatya, Kahramanmaraş, Mardin, Rize, Samsun, Siirt, Tekirdağ, Osmaniye	Çorum, Mersin, Kayseri, Sakarya, Kilis	Elâzığ, Hakkâri, Konya, Niğde, Sivas	Afyonkarahisar, Amasya, Kars, Çankırı, Şanlıurfa

İKTM siteleri bölgeler olarak ele alındığında, yemek ritüellerinin genel olarak en fazla Karadeniz bölgesinin altı ilinde (Amasya, Bolu, Çorum, Giresun, Rize ve Samsun) görüldüğü tespit edilmiştir. Karadeniz bölgesinde görülen bu ritüeller başlıca düğün yemekleri, misafir yemekleri, ölü yemekleri, Ramazan Bayramı ve Kandil’dir. Karadeniz bölgesinde Amasya farklı ritüellere sahip olması bakımından ön plana çıkmaktadır. Amasya’da ipekböcekçiliğinin yapıldığı köylerde görülen barama ritüeli yöre kültüründeki zengin yemek ritüellerine örnektir. Bu özel etkinlikte bağlanma evresi sona erip toplanma aşamasına gelen baramalar (kozalar) için hane sahibi konuklarını çağırır, imece usulü ellenerken heğlere (sazdan yapılan sepet) konan baramalar pazara gönderilir. Daha sonra hane sahibi imeceye katılan konuklara ziyafet düzenler. Bu ziyafetlerde tef, ud ve keman çalınır. Sofranın zenginliği davet sahibinin maddi gücüne göre değişse de temel değişmeyen yemekler bakla dolması ve battır (amasya.ktb.gov.tr).

Yemek ritüelleri konusunda en az veriye sahip olan Marmara bölgesi, 3 ili ile (Kırklareli, Sakarya, Tekirdağ), toplam 8 ritüele sahiptir. Bu ritüellerden bazıları, özel günlerde uhut tatlısının yapılması, düğünlerde papaz yahnisi yemeğinin yapılması, yağmur duaları sırasında hoşmerim tatlısının hazırlanmasıdır. Karadeniz ve Marmara bölgeleri

dışında İKTM sitelerinde bulunan ritüel sayısı; Ege bölgesi 2 il 16 ritüel, Doğu Anadolu bölgesi 4 il 16 ritüel, Akdeniz bölgesi 5 il 9 ritüel, İç Anadolu bölgesi 6 il 9 ritüel şeklindedir. (Tablo 2.)

Türk mutfak kültüründe özel günlerde gerçekleştirilen yemek ritüelleri alanyazın taramasında da verildiği üzere oldukça çeşitlidir. Bu ritüeller düğün, ölüm, doğum, sünnet, ramazan, zınardı, barama, el öpme-çeyiz indirme, elçi gitme-söz kesme, bağ bozumu, oğlan kınası, güveyi koyma, Hıdırellez, Mevrit şeklinde sayılabilir. Dolayısıyla tüm bu ham verileri bir tabloda göstermek okuyucular açısından karmaşaya yol açacağı için alanyazından hareketle veriler 4 temaya ayrılmıştır. Temalar oluşturulurken Üzümez ve Onur (2021)'un çalışması temel alınmıştır. Araştırmacıların oluşturdukları bu temalar eldeki verilerin daha iyi ifade edilebilmesi amacıyla değişiklikler yapılarak dört başlık altında ele alınmıştır. Bu temalardan ilki doğum, evlenme ve ölüm olarak temelde üç aşamada gerçekleşen fakat insanın gelişimini konu alan, doğum, diş çıkarma, sünnet, nişan, evlilik, düğün, ölüm gibi evreleri kapsayan “Geçiş Dönemi Ritüelleri” dir. Davet, ziyafet, şölen, ağırlama ve uğurlama, askere gitme-dönme, hacca gitme-dönme gibi olayları kapsayan ritüeller “Ağırlama ve Uğurlama Ritüelleri” adlı ikinci temayı oluşturmaktadır. Farklı bölgelerin cıgor, Hıdırellez, Nevruz, bağ bozumu, gezek, barama gibi yöresel kutlamalarını içeren ritüeller “Özel Gün ve Kutlama Ritüelleri” olarak temalandırılmıştır. Son olarak Kandil, Ramazan Bayramı, Kurban Bayramı, iftar, sahur, mevrit gibi dini ritüeller ise “Dinî gün ve Bayram Ritüelleri” kapsamında ele alınmıştır. Bu kategoriler ışığında Türk Mutfağına ait İKTM web sitelerinden elde edilen yemek ritüelleri bölgelere göre dağılımıyla birlikte Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Türk Mutfağına Ait Yemek Ritüellerinin Sınıflandırılması

Bölgeler ve İller	Geçiş Dönemi Ritüelleri	Ağırlama ve Uğurlama Ritüelleri	Özel Gün ve Kutlama Ritüelleri	Dinî Gün ve Bayram Ritüelleri	Toplam
Akdeniz Bölgesi					9
Antalya	X	X	X	X	
Burdur			X		
Mersin				X	
Kahramanmaraş	X			X	
Osmaniye	X				
Doğu Anadolu Bölgesi					8
Elâzığ	X	X		X	
Hakkâri	X			X	
Kars	X				
Malatya	X		X		
Ege Bölgesi					6
Afyonkarahisar	X	X	X		
Kütahya	X	X		X	
Güneydoğu Anadolu Bölgesi					7
Mardin	X			X	
Siirt			X		
Şanlıurfa	X	X		X	
Kilis				X	

Tablo 2. Türk Mutfağına Ait Yemek Ritüellerinin Sınıflandırılması (devamı)

İç Anadolu Bölgesi					9
Çankırı	X	X	X		
Eskişehir	X				
Kayseri				X	
Konya		X			
Niğde	X			X	
Sivas	X			X	
Karadeniz Bölgesi					14
Amasya	X	X	X	X	
Bolu	X				
Çorum	X				
Giresun	X				
Rize	X		X	X	
Samsun	X	X	X	X	
Marmara Bölgesi					7
Kırklareli	X		X	X	
Sakarya	X	X	X		
Tekirdağ				X	
Toplam	23	9	11	17	

Geçiş Dönemi Ritüelleri**Akdeniz Bölgesi**

Bölgedeki geçiş dönemi ritüelleri Kahramanmaraş ilinde doğum yapan kadınlara lohusa şerbeti içirilmesi, bebeğin ilk dişi çıktıktan sonra hedik buğdayının kaynatılıp dağıtılması, ölünün ardından helva kavrulması, düğünlerde ekşili et kabağı sulusu ve döğme pilavının yapılmasıdır. Antalya’da düğün ve cenazelerde helva dağıtılması, Osmaniye’de ise düğünlerde döş doldurması ve tavuk doldurması yemeklerinin yapılması bölgede tespit edilen diğer geçiş dönemi yemek ritüelleridir.

Doğu Anadolu Bölgesi

Elâzığ, Hakkâri, Kars ve Malatya illerinde geçiş dönemine ait ritüeller tespit edilmiştir. Bu illerde gerçekleştirilen yemek ritüelleri ölünün ardından helva, güveç pilav, lahmacun yapılması, düğünlerde dolma, sarma su böreği ikramı (Elâzığ), bölgeye özgü bir yemek olan qırıs yemeğinin yapılması (Hakkari), elçi gitme-söz kesme aşamalarında damat tarafının gelin evine şeker ve meyve götürmesi, gelin evinin ise damat tarafını ağırılıp yemek ikram ettiği atlı çayı adı verilen çay ve yemek ikramını yapması (Kars), doğum yapan kadına herle (kuymak) yedirilmesi, ölünün ardından kırk yemeği veya can aşısı olarak adlandırılan yemeğin dağıtılması, düğünlerde tirit ve cacık yemeğinin yapılıp gelenlere ikram edilmesi (Malatya) olarak tespit edilmiştir.

Ege Bölgesi

Geçiş dönemi yemek ritüelleri incelendiğinde literatürde Çiftçi (2019) ‘nin yaptığı çalışmada yer alan verilerin İKTM web sitesinde de yer aldığı görülmektedir. Afyon ilinde özel günlerin genelinde sıra yemeği verilmesi (yörede takım düzme olarak da bilinir) geleneğinin uygulandığı tespit edilmiştir. Yemeklerin sıra yemeği ve pilav takımı olarak iki ayrı menü şeklinde sunulduğu bu geleneğe, sayıları 15-20 kişi aralığında değişen gruplara 15 çeşit yemek sırayla ikram edilmektedir. Et ve tatlı yemeklerinin dörder çeşit olması dışında diğer yemekler ve çeşitler davet

sahibinin tercihine bağlıdır. Bu sıra yemeklerinde yapılan bazı yemekler, pirinç çorbası, çörek ve kaymaklı palize tatlısı, Afyon Kebabı, patlıcan musakka, güllaç ve bamyadır. Bunun dışında düğün öncesi düzenlenen “Oğlan Kınası Daveti” de evlilik yolundaki erkek ve arkadaşlarının düzenlediği bir yemek davetidir.

Kütahya’da ise doğum yapan kadına lohusa şerbeti içilmesi, düğünlerde Kütahya güveci, çevirme çorba, pilav, su böreği, etli yaprak sarma yemeklerinin hazırlanması, ölünün ardından helva pişirilmesi ritüelleri bulunmaktadır.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Bölgede yalnızca Mardin ve Şanlıurfa’da geçiş dönemi yemek ritüelleri bilgilerine ulaşılmış, ulaşılan bu veriler ise oldukça sınırlıdır. Mardin’de tüm özel günlerde Kiliçe Çöreği’nin yapılması, Şanlıurfa’da ise düğünlerde kuzu içi, üzlemeli pilav ve zerde, cenazelerde ise kıymalı ekmek, mırza ve çeşitli kebabların yapılması tespit edilen ritüellerdir.

İç Anadolu Bölgesi

Eskişehir’de düğün yemeklerinin sonunda bamya çorbası dağıtılması, Niğde’de düğünlerde eşgili (ekşili) kabak ve halva (helva) yapılması, Çankırı’da ise mantı veya yayla çorbası, göveç, zeytinyağlı yaprak veya lahana dolması, gömme, salata ve cacık, hoşaf ve biber dolmasından oluşan düğün yemeklerinin ikram edilmesi karşılaşılan geçiş dönemi ritüellerdendir.

Karadeniz Bölgesi

Karadeniz bölgesi geçiş dönemine ait ritüeller açısından oldukça zengin bir kültüre sahiptir. Amasya ilindeki velime yemeği (Guya Önü) ritüeli bunlardan birisidir. Gerdeğe girecek eşler arasında gerçekleşen bu ritüelde, bir tepsi üstüne 3 ana yemek (bütün et, pilav, tırtıl baklava) koyulur zifaf odasının girişinde geline teslim edilir ve gelin bu tepsiyle birlikte odaya girer. Amasya’da görülen gelin hamamı yemeği töreni ise evlilik çağındaki kadının bedensel kusurunun olmadığını erkek tarafına ve akrabalarına ispat etmek için düzenlenir ve hamamda gerçekleşen bu ritüelde müzik eşliğinde tüketilen yiyecekler arasında bakla dolması, cevizli poğaçaya ve bat bulunur. Bolu’da ekmek atımı geleneğine rastlanılmıştır. Bu gelenek ise Yalçın Çelik (2010) ‘in çalışmasında geçen gelenek ile benzerlik göstermektedir. Yalçın Çelik (2010) bu geleneğin Regaip Kandili’nde gerçekleştirildiğini aktarmış fakat İKTM ise düğünlerin başlangıcında gerçekleştirildiğini belirtmiştir. Bunların dışında bölgedeki diğer geçiş dönemi yemek ritüelleri, düğünlerde düğün çorbası, yahni, pilav, su böreği ve baklavanın hazırlanması (Çorum), kaynananın damat için yaptığı ve gelinin eve dönerken bohçayla götürdüğü enişte lokumunun hazırlanması, düğünlerde Laz böreği yapılması (Rize), çocuğun aç gözlü olmaması için doğumdan sonra evde bulunanlara yemek ikram edilmesi (Giresun,) cenazelerde helva, doğumlardan sonra lohusa şerbeti tüketilmesi (Samsun) şeklinde tespit edilmiştir.

Marmara Bölgesi

Kırklareli ve Sakarya illerinde geçiş dönemi ritüellere ilişkin, düğünlerde papaz yahnisi ve tas kebabının hazırlanıp ikram edilmesi (Kırklareli) ve Çerkez tavuğu, dartılı keşkek yemeğinin hazırlanması (Sakarya) elde edilen sınırlı verilerdendir.

Ağırlama ve Uğurlama Ritüelleri

Akdeniz Bölgesi

Ağırlama ve uğurlama ritüellerine ilişkin Antalya’da misafir ağırlarken kömbe yemeğinin yapıldığına ilişkin bilgi yer almaktadır.

Doğu Anadolu bölgesi

Elazığ’da Ağırlama ve uğurlama ritüellerine ilişkin hacdan dönen hacılar için kurban kesilmesi ve bu kurban etinden çeşitli yemekler yapılarak misafirlere ikram edilmesi geleneği yaygındır. Hacılar evlerine gelen misafirlere zezem, Mekke hurması, misvak gibi dinî değeri de olan yiyecekler ikram ederler. Gelen misafirler genelde eli boş gelmez, baklava, dolanger (burma tatlısı) ve börek çeşitleri getirirler.

Ege Bölgesi

Ağırlama ve uğurlama ritüelleri olarak Afyon’da hacca gidilmeden önce ve döndükten sonra pilav, börek ve hoşaf ikram edilmesi, Kütahya’da ise hacca ve askere gideceklerin evinde “dökülmek” adı verilen pilavın yapılması, hacdan dönenin ise gelenlere hurma ve zezem dağıtması karşılaşılan ritüellerdir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Şanlıurfa ilinde hacı adaylarına gitmeden önce ve döndükten sonra davet verilerek bu davette iç pilav ve zerde yemeklerini hazırlamak yörenin yemek ritüelidir. Diğer bölge ve illere paralel olarak hacılar gelen misafirlere hurma ve zezem ikram eder.

İç Anadolu Bölgesi

Bölgede görülen ağırlama ve uğurlama ritüelleriyle ilgili edinilen sınırlı bilgiler Konya ilinde ziyafetlerde konuklara su böreğinin ikram edilmesi ve Çankırı ilinde davetlerde sıra yemeği ikram edildiği bilgisidir.

Karadeniz Bölgesi

Ağırlama ve uğurlama ritüellerine ilişkin verilere yalnızca Amasya ve Samsun illeri için ulaşılabilmektedir. Amasya’da diğer illerden farklı olarak Hacı Yolluğu adı verilen bir ritüel bulunmaktadır. Bu ritüelde hac yolculuğuna çıkacak adaylara yol şartları zorlu olduğu için bozulmaya dayanıklı yiyecekler azık olarak hazırlanır. Başka yörelerde kıstırma olarak da bilinen iki peksimet parçası arasına çifte kavrulmuş lokum konularak yapılan tatlının hediye olarak sunulduğu bilgisine ulaşılmıştır. Şehir dışından yatılı olarak gelen misafirlerin ağırlanmasında toyka çorbası, bütün et, pirinç pilavı, sinisu böreği, bamya ve tatlıdan oluşan menünün hazırlandığı ritüel ise ağır misafir yemeği olarak bilinir. Ağır misafir yemeği menüsüne hurma ve zezem suyu da eklenerek bu menü hacı karşılama yemeği olarak hacdan gelenlere hazırlanır.

Marmara Bölgesi

Geçiş dönemi ritüelleri kapsamında Sakarya bölgesinde hazırlandığı yukarıda aktarılan Çerkez tavuğu misafir ağırlamalarında ve diğer özel günlerde sıklıkla yapılan bir yemek olup ağırlama ve uğurlama ritüellerine ilişkin bölgeden elde edilen tek bilgidir.

Özel Gün ve Kutlama Ritüelleri

Akdeniz Bölgesi

Antalya ve Burdur illerinde özel gün ve kutlama ritüellerine ilişkin Antalya’da helvanın hazırlanması, Burdur da ise bağ bozumu döneminde testi kebabının pişirilmesidir.

Doğu Anadolu Bölgesi

Bölgede bu kategoride yalnızca Malatya ilinden verilere ulaşılmış, bu ritüellerse Hıdırellez’de kömbe ve sehen kesmesi yemeklerinin en az yedi komşuya dağıtılması ve yeni bir işe başlanıldığında kömbe yapılarak komşulara ikram edilmesi olarak saptanmıştır.

Ege Bölgesi

Gezek, Ege yemek kültüründe önemli bir yere sahip ritüellerinden birisidir. Afyon’da yöre halkının sosyal hayatında dayanışma ve yardımlaşma noktalarında önemli bir yere sahip olan bu toplantı-etkinlikler başka illerde “gün” diye adlandırığımız etkinliğin bu yöredeki adıdır. Gezeklerde yemek oldukça önemli olup, Afyon’da bu etkinliklerde sıra yemeği ikram edilmekte, bu yemekler ise diğer özel günlerde de bulunan pirinç çorbası, bütün et, musakka, Özbek pilavı, börek ve ağzı açık, bükme, hoşaf, zeytinyağlı dolma, kaymaklı ekme kadayıfı, su muhallebisi, kaymaklı elma tatlısı, baklava bamya ve mevsim meyvesidir. 1930-1940 yıllarında gezeklerde hindi kesilmesi adeti de bulunup günümüzde bu ritüel yitirilmiştir. Bu özel günde sıra yemeklerinden hariç tüketilen en önemli yemekler “tel helva” ve “arabaşı” yemekleridir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Bölgenin özel gün ve kutlama ritüelleri kapsamında yalnızca Siirt iline ait verilere ulaşılmış bölgede gerçekleştirilen ritüelin ise Cıgor adı verilen bayramda bumar-cokat ve pekmez tatlısı yemeklerinin hazırlanması olarak tespit edilmiştir.

İç Anadolu Bölgesi

Çankırı ilinde geçiş dönemi ritüellerinde görülen takım yemeği geleneği özel günlerde de yaygın olarak görülen bir ritüeldir. Yenilen yemekler ise düğün ve davetlerde sunulan menüyle aynıdır.

Karadeniz Bölgesi

Karadeniz bölgesi’nde özel gün ve kutlama ritüelleri kapsamında Amasya ilinde Barama Yemeği ritüeline rastlanmıştır. Bu gelenek önceleri İpek böcekçiliği yapmış olan köylerden miras kalmıştır. Geleneğe göre koza bağlanma evresi sona erdiğinde, kozaların toplanması için ev sahibi konuklar çağırır, kozalar imece usulü toplanır, barama (koza) pazarına gönderilirdi. Ev sahibi de imeceye katılanlara yemek ikram ederdi. Bu kapsamda hazırlanan ve tüketilen yemekler ise bakla dolması ve Bat (bir nevi çiğ yaprak sarması) olurdu. Rize ilinde özel günlerde Laz böreği yapıldığı, Samsun’da ise Nevroz’da “S” harfi ile başlayan yiyeceklerin (süt, simit, su böreği, sarımsak, soğan vb.) tüketildiği bilgisine ulaşılmıştır. Bu geleneğin sebebine dair bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Marmara Bölgesi

Kırklareli ve Sakarya illerinden elde edilen bilgilere göre bölgedeki özel gün ve kutlama ritüelleri Hıdırellez’de Hıdırellez kuzusu (kuzu kapama) yemeğinin yapılması (Kırklareli) ve özel günlerde Çerkez tavuğu, dartılı keşke ve uhut tatlısının yapılması (Sakarya) olarak tespit edilmiştir.

Dinî Gün ve Bayram Ritüelleri

Akdeniz Bölgesi

Bölgede görülen dinî gün ve bayram ritüelleri Antalya’da kandillerde kömbe dağıtılması, Mersin’de Ramazan ayında kerebiç tatlısının yapılması, Kahramanmaraş’ta ise Ramazan ayında dövme pilavının yapılması; mevlitlerde ise çörek ve lokum dağıtılması olarak tespit edilmiştir.

Doğu Anadolu Bölgesi

Bölgedeki iller arasında yalnızca Elazığ’a ait dinî gün ve bayram ritüellerine ulaşılmış, burada elde edilen bilgiler ise bayramlarda içli köfte, Harput köfte, dolma, yaprak sarması yemeklerinin yapılması ve yağmur duası sırasında karışık pilav yemeğinin dağıtılması olarak tespit edilmiştir.

Ege Bölgesi

Kütahya ilinden elde edilen bilgiler ışığında yöredeki dinî gün ve bayram ritüelleri Ramazan ayında börek, tirit ve cevizli yufka tatlısı, baklava, pilav, su böreği, göveç tutmaç, belirgat, kapama, börek, curuklama, ıspanaklı şibit, kıymalı kapama yemeklerini yapılması ve tüketilmesidir.

Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Bölge illerinde Mardin’de diğer özel günlerle beraber Noel, vaftiz ve paskalya başta olmak üzere dinî günlerde kiliçe çöreğinin yapılması, Şanlıurfa’da dinî günlerde tirit, bayramlarda ise külünce, zerde ve ciğer kavurması hazırlanması, Kilis’te Ramazan Bayramı’nda orman (et yemeği), kızartma (et yemeği) ve yoğurtlu köfte yemeklerinin hazırlanması tespit edilen dinî gün ve bayram ritüelleridir.

İç Anadolu Bölgesi

Kayseri, Niğde ve Sivas dinî günlerde tüketilen yemeklere ilişkin verilere ulaşılan illerdir. Kayseri’de Kurban ve Ramazan gibi dinî bayramlarda bayram yahnisi, Niğde’de Ramazan’da kuru zerdali kavurması, Sivas’ta ise bayramlarda üzümlü çorba ve alatl pilav pişirilmesi karşılaşılan dinî gün ve bayram ritüelleridir.

Karadeniz Bölgesi

Bölgede ilgili başlık altında görülen ritüeller Rize’de dinî bayram ve Ramazan aylarında pepeçura tatlısının hazırlanması, Samsun’da Ramazan Bayramı’nda revani ve güllaç, kandillerde helva pişirilmesi, muharrem ayında ise aşure dağıtılmasıdır.

Marmara Bölgesi

Tekirdağ iline ilişkin elde edilen veriye göre bölgede Kurban Bayramı’nda Ciğer Sarma yemeğinin yapılması ilin dinî yemek ritüelidir.

Sonuç ve Öneriler

Türk Mutfağındaki yemek ritüellerini tespit etmeyi amaçlayan bu çalışmada araştırma sonucunda 81 ilin İKTM web sitelerinin yalnızca 30'unda yemek ritüelleriyle ilgili bilgilere ulaşılabilmektedir. Araştırma bulgularından hareketle genel yemek ritüellerine bakıldığında veri içeren 30 ilin 23'ünün doğum, evlilik ve ölüm gibi olaylar çerçevesinde şekillenen geçiş dönemine ait veri içermesi Türk Mutfağında geçiş dönemi ritüellerinin önemli bir ortak değer olduğunu destekler niteliktedir. Bu ritüellere örnek olarak doğum yapan anneye lohusa şerbetinin hazırlanması ve misafirlere ikram edilmesi, diğ hediğinin (buğdayı) kaynatılıp dağıtılması, düğünlerde yörelerin kendine özgü yemek ve hamur işlerinin hazırlanıp dağıtılması ve cenazelerde helva kavrulması gösterilebilir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular alanyazında Adıgüzel (1997), Artun (2001), Güldemir ve Işık (2011), Sağır (2016) ve Çiftçi (2019) 'nin bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte alanyazın taraması sonucu elde edilen geniş bilgilere İKTM web sitelerinde rastlanılmaması çarpıcı bir sonuç olarak yorumlanmıştır. Örneğin alanyazında Nevşehir (Güldemir & Işık 2011), Adana (Artun 2001), Gaziantep (Fidan & Özcan 2019), ve Erzincan (Ceyhun Sezgin & Onur, 2017) illerine ait çalışmalara ve ritüellere rastlanmış fakat bu illerin İKTM sitelerinde bu ritüellere yer verilmemiştir. En az veri içeren temanın ise Ağırhama ve Uğurlama Ritüelleri olması tespit edilen bir başka sonuçtur. Türk Mutfağında ortak olarak görülen ağırhama ve uğurlama ritüelleri ise genellikle asker ve hac uğurlaması esnasında görülür. Bu ritüeller çeşitli pilavların yapılması, asker/hac adayı için ziyafet verilmesi ve su böreği gibi çeşitli hamur işlerinin ikram edilmesidir.

Çalışmada elde edilen çarpıcı bir diğer bulgu ise Türkiye'nin en gelişmiş 4 ilinin (sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa) hiçbirinin İKTM web sitesinde yemek ritüellerine ait veri bulunamamasıdır. Üstelik bu noktada Ankara ve İzmir illeri yemeği fizyolojik bir olgu olarak ele alıp birtakım yöresel yemek tariflerine yer verirken İstanbul ve Bursa illerinde bu tür verilere dahi ulaşamamıştır. Bu büyük dört şehir dışında gelişmiş gastronomisi ve mutfak kültürüyle Türkiye'den ilk defa UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı'na gastronomi alanından giren Gaziantep'in İKTM web sitesinde de yemek ritüellerine dair veri bulunamaması çarpıcı bir sonuç olarak yorumlanmıştır. İKTM web sitesinde yalnızca Gaziantep gastronomisinin şekillenmesine ilişkin genel bilgiler ve yemek isimleri aktarılmış alanyazında çalışmalarla tespit edilmesine rağmen, özel günlerde tüketilen yiyeceklere dair verilere yer verilmemiştir. Gaziantep'le birlikte gastronomisiyle ulusal ve uluslararası bilinirliği yüksek olan Adana ve Hatay illerinde de verilerin olmaması eleştiriye açık bir diğer konudur. Bu noktada bu bilgilerin illere ait başka bir kamu kurumunun web sitesinde yer alma ihtimali de söz konusudur. Fakat araştırmanın sınırlılıklarında da bahsedildiği üzere çalışma yalnızca İKTM web sitelerini incelemiştir.

Somut kültürün önemli bir parçası ve taşıyıcısı olan yemeğin bu işlevinden soyutlanması İKTM'lerin daha fazla özen göstermesi gereken bir konu olarak değerlendirilmiştir. Bu noktada bazı önerilerin dile getirilmesinin paydaşlar için olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Öncelikle ilgili paydaşların mutfak kültürü ve yemek ritüelleriyle ilgili alanyazında yapılmış çalışmaları takip ederek bu çalışmalara sitelerinde yer vermelerinin önemli bir adım olacağı düşünülmektedir. Alanyazında çalışılmamış illerde ise İKTM'lerin gerekli araştırmaları yaparak, illerin, yörelerin sahip olduğu bu değerli gelenekleri kayıt altına almaları ve bu verilere sitelerinde yer vermeleri önemlidir. Bu yolla kültürün sürdürülebilirliği noktasında önemli kazanımların elde edilebileceği düşünülmektedir. İKTM web sitelerinin dizinlerinin güncellenmesi ise araştırma sonucunda getirilen bir diğer öneridir. Yemek kültürü ve yemek ritüelleri konusunda bilgi edinmek isteyen ziyaretçiler web sitelerini taradığında standardı olmayan karmaşık bir ara

yüz ile karşı karşıya kalmakta ve bu süreçte istenilen bilgileri edinme noktasında zorluklar yaşamaktadır. Bu noktada Türkiye genelinde İKTM sitelerinin bu bilgiler için standart bir altyapı veya dizin oluşturması durumunda bu bilgilerin edinilmesi ve paylaşılmasının kolaylaşacağı, bu durumun da kültürel değerlerin korunmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Kısaltmalar

İKTM: İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

PDCT: Provincial Directorate of Culture and Tourism

Yazarların Katkı Düzeyleri: Birinci Yazar %50 İkinci Yazar %50

Etik Komite Onayı: Çalışmada etik kurul iznine gerek yoktur.

Finansal Destek: Çalışmada finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Çalışmada potansiyel çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, S. (1997). Erzurum ve Azerbaycan'da ortak olan bazı düğün gelenekleri. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, (7), 121-126.
- Artun, E. (2001). Adana'da, törenlere, adaklara, özel günlere ait inançlar, pratikler ve bunlara bağlı mutfak kültürü. *Millî Folklor*, 13(49), 27-37.
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik, *Millî Folklor*, Yıl:22, Sayı:87, ss.159- 169.
- Beşirli, H. (2011). Türk kültüründe güç, iktidar, itaat ve sadakatin yemek sembolizmi esasında değerlendirilmesi, *Türk Kültürü ve Hacı Bektaş Veli Araştırma Dergisi*, Sayı:58, ss.139-152.
- Ceyhun Sezgin, A. ve Onur, M. (2017). Kültür mirası düğün yemeklerinin gastronomi turizmi açısından incelenmesi: Erzincan ili örneği. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, IV., 203- 214.
- Çetin, Ç. (2008). Türk düğün gelenekleri ve kutsal evlilik ritüeli. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*, 48(2), 111-126.
- Çınar, Z., Sormaz, Ü., Akturfan, M., Dalagan, S. (2021). Geçiş dönemlerinde mutfak kültürü ve yöresel mutfak uygulamaları: Karaman örneği. *Global Gıda Araştırmaları Dergisi*, 2(1).
- Çiftçi, N. (2019). *Tören yemeklerinin bilinirliği üzerine kuşaklar arasındaki farklılıkların belirlenmesine yönelik bir araştırma: Afyonkarahisar ili örneği*. Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Erol, G. & Alaşhan, A. (2020). Özel günlerdeki geleneksel yemek anlayışının gastronomi açısından değerlendirilmesi: Ürgüp örneği. *Turkish Studies – Social Sciences*, 15(8), 3521-3538. <https://dx.doi.org/10.47356/TurkishStudies.47496>

- Fidan, S. ve Özcan, F. (2019). Gastronomi kenti Gaziantep’te özel gün yemekleri üzerine bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 12(67).
- Güldemir, O. ve Işık, N. (2011). Nevşehir mutfak kültürü ve yemekleri. 1. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu*, 6(1), 16-19.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Jansen, W. (1997). Gender identity and the rituals of food in a Jordanian community. *Food and Foodways*, 7(2), 87-117.
- Murtezaoğlu, S. (2012). Kültürel belleğin ritüel yoluyla kuruluşu. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 5(9), 344-350.
- Öğüt Eker, G. (2018). Farklı görme biçimiyle modern dünya ritüeli olarak yemek kültürü: sınanma/erginlenme ve intikam alma gizli işlevleri. *Millî Folklor*, 30(120).
- Özlu, Z. (2014). Osmanlı sarayında aşure geleneği uygulamasına dair. *Millî Folklor Dergisi*, 13(101), 209-224.
- Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak Tokat mutfağı. *Journal of Turkish Studies*. 7 (4), 2675-2695. DOI:10.7827/TurkishStudies.3834
- Sağır, A. (2016). Ölüm sosyolojisi bağlamında yemek, cenaze ve ölümün sofraya pratikleri üzerine. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1: 271-298.
- Tez, Z. (2012). *Lezzetin tarihi: Geçmişten bugüne yiyecek, içecek ve keyif vericiler*. İstanbul: Hayy Kitap.
- Üzülmez, M. ve Onur, M. (2021). Osmaniye mutfak kültüründe yer alan yemek ritüelleri üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 1349-1368.
- Wikipedia (2022), Şükran Günü. Erişim Tarihi: 22.07.2022
https://tr.wikipedia.org/wiki/%C5%9E%C3%BCkran_G%C3%BCn%C3%BC
- Yalçın Çelik, S. D., (2010). Mergen’de özel gün yemekleri. *Millî Folklor*, 86, 127-139.
- İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Web Siteleri
- Afyon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 20.03.2022
- Amasya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 22.03.2022
- Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 23.03.2022
- Bolu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 29.03.2022
- Burdur İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 03.04.2022
- Çankırı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 03.04.2022
- Çorum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 07.04.2022
- Elazığ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 08.04.2022
- Eskişehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 10.04.2022

- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 16.04.2022
- Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 22.04.2022
- Hakkari İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 22.04.2022
- Kars İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 22.04.2022
- Kayseri İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 28.04.2022
- Kırklareli İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 29.04.2022
- Kilis İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 02.05.2022
- Konya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 02.05.2022
- Kütahya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 02.05.2022
- Malatya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 04.05.2022
- Kahramanmaraş İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 07.05.2022
- Mardin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 07.05.2022
- Niğde İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 07.05.2022
- Osmaniye İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 08.05.2022
- Rize İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 08.05.2022
- Sakarya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 10.05.2022
- Samsun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 12.05.2022
- Siirt İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 13.05.2022
- Sivas İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 15.05.2022
- Tekirdağ İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 15.05.2022
- Şanlıurfa İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü Erişim tarihi: 15.05.2022

A Research on Food Culture and Food Rituals in Turkish Cuisine: The Case of the Provincial Directorate of Culture and Tourism Websites

Sibel ÖNÇEL

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

Hasan Coşkun BOZ

Bahçeşehir University, School of Applied Sciences, İstanbul/Türkiye

Extended Summary

Food is one of the tangible resources that have a very important place for the cultures of societies (Beşirli, 2010). Along with meeting the biological needs necessary for health, reproduction and the continuation of life, food is a coding system related to the religious and cultural, economic and social characteristics of the region (Öğüt Eker, 2018). Behaviors and preferences, from the choice of food to the way it is prepared, from the composition to the containers to be served and the seating arrangement in which it is presented, are all determinants of attachment to a social group (Beşirli, 2011; Tez, 2012). Food is a means by which status can be negotiated. Therefore, food is a classification practice as well as a classified phenomenon (Jansen, 1997). Almost every society includes food in its culture with certain rituals and ceremonies, so food is a tool of social integration and solidarity (Sağır, 2012).

The phenomenon of food shows this important place in the culture through the food rituals in the society. Meals prepared and consumed in culinary rituals are accepted as a part of the tangible cultures and cultural heritages of the communities (Murtezaoğlu, 2012). Various rituals performed at weddings, entertainment, hospitality, circumcision, and religious holidays have a function that contributes to the society in terms of developing a social communication network in line with the food culture (Sağır, 2012; Murtezaoğlu, 2012).

In the literature, the subject of food rituals has attracted the attention of many researchers from different fields and important studies have been carried out in this field. Artun (2001) provided various information about the food rituals in the region in his study in which he researched the food cultures of special days and ceremonies in Adana. In his study, he focused on the food rituals in Adana, he categorized the region's food rituals as "Transitional Beliefs, Practices and Culinary Culture Related to them", "Culinary Culture of Religious Holidays and Holiday Ceremonies", "Practices and Culinary Culture of Special Days" and "Practices of Rainfall Ceremonies and Related to them". In another study conducted in another region, Çiftçi (2019) conducted a study on the awareness of Afyonkarahisar ceremonial dishes and stated that various ceremonial rituals such as weddings, engagement, zıncı, birth, teething, funeral, travel are performed in the region.

Studies in the literature on food rituals have generally been limited to a specific region, so they are far from an integrative point of view. This study, on the other hand, aimed to examine the food culture and food rituals throughout Türkiye by taking all the provinces in Türkiye as a sample. In addition, another aim of this study is to examine the performance of relevant public institutions in researching, recording, protecting, and transferring the food culture and rituals of Turkish Cuisine.

To achieve these goals, the research was carried out using the qualitative research method. The data subject to the research were obtained from the websites of the Provincial Directorate of Culture and Tourism (PDCT) of 81

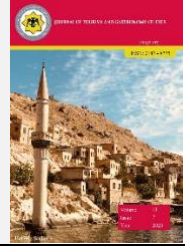
provinces in Türkiye. Document analysis method was used in the examination of the data. Content analysis technique was used at the point of data analysis. The data in the research were collected between 20th March and 15th May 2022.

As a result of the research, data were reached only in 30 of 81 provinces, and no data on food culture or food rituals were found on the websites of 51 provinces. The lack of a common template in the 30 provinces web site for which data is available is another striking issue. Afterwards, the identified food rituals were subjected to content analysis. The food rituals identified after the analysis were handled under 4 categories based on the study of Üzülmez and Onur (2021) in the literature. These categories are determined as Transition Period Rituals, Hospitality and Farewell Rituals, Special Day and Celebration Rituals, and Religious Day and Festive Rituals.



The ritual category with the highest amount of data is the Transition Period Rituals category with data in 23 provinces. The rituals called the Transition Period express the transition from one period of human life to another period depending on physical and spiritual development. Birth, puberty, marriage, etc. are some examples of transition period. Data belonging to the category of Hospitality and Farewell Rituals were determined only in 9 provinces.

Considering the results of the research in the light of the findings, it is thought that PDCT websites are insufficient to record Food Culture and Rituals. It is striking that there is no data on food culture on the websites of Istanbul, Ankara, Izmir, and Bursa, which are among the metropolises of Türkiye and visited by millions of tourists every year. It has been observed that most of the provinces that include data on food culture and rituals are insufficient to follow the current studies in the literature. For example, studies and rituals in the provinces of Nevşehir (Güldemir and Işık 2011), Adana (Artun 2001), Gaziantep (Fidan and Özcan 2019), and Erzincan (Ceyhun Sezgin and Onur, 2017) have been found in the literature, but the data revealed in these studies are not displayed in the PDCT websites of these provinces.

As an important part and carrier of tangible culture, food should not be isolated from this task and public institutions should be more attentive to this issue. Apart from this, the stakeholders of the subject should follow the current studies in the literature and transfer these studies to both tourists and local people and ensure the protection of these values. In addition, it is thought that if PDCT sites throughout Türkiye create a standard infrastructure or directory for this information, it will be easier to obtain and share this information, and this situation may contribute to the protection of cultural values.



Otel Müşterilerinde Algılanan Yeşil Yıldız İmajı: Nevşehir Örneği (Green Star Image Perceived by Hotel Customers: The Example of Nevşehir)

* Taybe APLAK^a , Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU^b 

^a Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Türkiye

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.03.2023

Kabul Tarihi: 01.06.2023

Anahtar Kelimeler

Yeşil yıldız

Yeşil otel

Yeşil imaj

Nevşehir

Keywords

Green star

Green hotel

Green image

Nevşehir

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Küresel bir tehdit haline gelen çevre sorunları, birçok alanda olduğu gibi turizm sektörünün de geleceğini olumsuz yönde etkilemektedir. Turizm sektöründe çevresel sorunları en aza indirgeyebilmek adına birtakım çevreye duyarlı faaliyetler uygulanmaktadır. Çevreye duyarlı konaklama işletmelerine verilen yeşil yıldız belgesi, bu uygulamalar arasındaki en önemlilerinden biridir. Bu çalışma, yeşil yıldızlı otel uygulamalarının, müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Nevşehir’de yer alan yeşil yıldızlı bir otelin müşterileriyle görüşülmüştür. Araştırma kapsamında 26 katılımcıya ulaşılmış ve önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu dahilinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Elde edilen bulgular kapsamında yeşil yıldızın, otel müşterilerinin algılarında olumlu bir imaj yarattığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonuçları, otel müşterilerinin yeşil yıldızlı bir otelde konakladıktan sonra seyahatlerine bakış açılarında farklılık olduğunu göstermektedir. Çoğunlukla, müşterilerin bir sonraki seyahatlerinde yeşil yıldızlı otelleri tercih edeceğine dair görüşlere ulaşılmıştır. Bununla birlikte araştırma sonuçları, yeşil yıldızlı otellerin en büyük eksiğinin reklam ve tanıtım faaliyetleri olduğunu göstermektedir. Müşterilerin yeşil yıldızlı oteller hakkında bilgi sahibi olması halinde tercihini çevreye duyarlı otellerden yana kullanacağı tespit edilmiştir.

Abstract

Environmental problems, which have become a global threat, negatively affect the future of the tourism sector, as in many areas. In the tourism sector, some environmentally sensitive activities are implemented in order to minimize environmental problems. The green star certificate given to environmentally sensitive accommodation establishments is one of the most important of these applications. This study was conducted to determine how green star hotel applications are perceived by customers. In this study, the interview method, one of the qualitative research methods, was used. For this purpose, the customers of a green star hotel in Nevşehir were interviewed. Within the scope of the research, 26 participants were reached and interviews were conducted within the pre-prepared semi-structured interview form. The data obtained in this direction were analyzed by descriptive analysis method. Within the scope of the findings, it was concluded that the green star creates a positive image in the perceptions of hotel customers. In addition, the results of the research show that hotel customers differ in their perspectives on their travels after staying in a green star hotel. Mostly, it has been reached that the customers will prefer green star hotels in their next trips. However, the results of the research show that the biggest shortcoming of green star hotels is advertising and promotion activities. It has been determined that if the customers have information about green star hotels, they will prefer environmentally friendly hotels.

* Sorumlu Yazar

E-posta: taybeaplak125@hotmail.com (T. Aplak)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1233

GİRİŞ

Günümüzde doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi sonucu insanlarda çevreyi ve doğal kaynakları koruma sorumluluğu artmaya başlamıştır. Doğal kaynakların tükendiğinin farkına varan bilinçli tüketiciler, gelecek nesillerin daha yaşanılabilir bir dünyada hayatlarını devam ettirebilmeleri için, çeşitli çevreye duyarlılık projelerine destek vermeye başlamıştır. Çevreciliğin, 1980'lerin sonlarından bu yana giderek önem kazanmaya başladığı söylenmektedir (Brown, 1996; s.18). Dünya genelinde çevre bilincinin öneminin giderek artmaya başlaması, çevre dostu sivil toplum kuruluşlarının kurulmasına, uluslararası kalite standartları ve yasal düzenlemelerde de çevreyle ilgili ölçütlerin yer almaya başlamasına sebep olarak gösterilmektedir (Armağan & Karatürk, 2014; s.3). Sektör fark etmeksizin, işletmeler çevresel sorunlara karşı önlem almadan varlıklarını devam ettiremeyeceklerinin farkına varmıştır. Bu doğrultuda kurumlar, bütün işletme faaliyetlerine çevresel boyutu, iş stratejilerine ve uzun vadeli planlarına eklemek durumunda kalmışlardır (Atay & Dilek, 2013; s.204).

Hızla yayılan küreselleşme, turizm sektörünü de etkisi altına almıştır. Yoğun rekabet ortamında konaklama işletmeleri, sürekli değişen müşteri ihtiyacı ve isteklerini karşılamaya yönelmiştir. Değişen müşteri ihtiyacı ve isteklerinin doğru yorumlanması, turizm sektörü açısından büyük önem teşkil etmektedir. Hizmetin yoğun olduğu turizm sektöründe de, çevreci uygulamalardan uzak kalmak söz konusu değildir.

Konaklama işletmeleri, turizm endüstrisindeki en yoğun enerjinin kullanıldığı alanlardan biridir (Bohdanowicz, 2005; s.190). Konaklama işletmelerinin çevre üzerinde, karmaşık ve çeşitli etkileri vardır. Otel müşterilerinin günlük kaynak kullanımı, ısınma, aydınlatma, yemek pişirme, soğutma, banyo, yüzme, golf alanları, temizlik, yeşil alanların sulanması gibi gereksinimler düşünüldüğünde epey fazla olarak karşımıza çıkmaktadır (Güneş, 2011; s.47). Ziyaretçilerin ve otelin genel düzeni için kullanılan kaynakların tasarrufu, sürdürülebilir turizm uygulamalarıyla mümkündür. Konaklama işletmeleri tarafından sürdürülebilirlik uygulamaları, tasarruf sağlamak, çevresel imaj yaratmak ve geleceğe yatırım yapmak açısından oldukça önemli görülmektedir. Çevrecilik, sadece konaklama işletmeleri tarafından değil, turizmin talep yönünü oluşturan müşteriler tarafından da önem verilen bir konudur. Günümüzde turistlerin tatil kararını, turizm destinasyonlarının ya da işletmelerinin çevreci olup olmamaları etkilemektedir (Seyhan & Yılmaz, 2010; s.57; Hacıoğlu & Girgin, 2008; s.422).

Pazarlama alanında toplumsal anlayışın yer edinmesiyle, üreticiler tarafından çevre dostu ürünlere karşı ilginin arttığı bilinmektedir. Bu bağlamda konaklama işletmelerine yönelik “yeşil otel” konsepti geliştirilmiştir (Kement & Çavuşoğlu, 2017; s.173). Konaklama işletmeleri, çevreye duyarlı olduklarını birtakım faaliyetlerle sergileyebilir veya yeşil sertifika programlarıyla belgelendirebilmektedirler. Çevresel boyutun turizm sektörüne yansımaları ışığında, bu araştırmanın amacı, yeşil yıldızlı otel uygulamalarının, müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın diğer amacı ise, yeşil yıldızlı otel uygulamalarına yönelik müşteri algılarının incelenmesiyle, “yeşil yıldız imajı”nın açıklanmasıdır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda, çalışmada nitel araştırma yöntemleri içerisinde yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren ve Yeşil Yıldız belgesine sahip olan otellerde konaklayan müşteriler olarak tanımlanmıştır. Çalışma evrenini ise, Nevşehir’de faaliyet gösteren Yeşil Yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır.

Yeşil yıldızlı otel müşterilerinin algıları incelenerek, yeşil yıldız imajının açıklanmaya çalışılmasına yönelik bir çalışmanın, Türkçe kaynaklar incelendiğinde daha önce yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın alan yazındaki boşluğu doldurması ve katkı sağlaması muhtemeldir. Araştırma kapsamında müşterilerin algılarının incelenmesiyle elde edilecek sonuçların, turizm sektöründe uygulanan çevreci uygulamaların gerekliliğine ve bilinçli tüketicilerin varlığına duyulan ihtiyacı ortaya koyacağı düşüncesi, araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Aynı zamanda, araştırmanın, yeşil yıldızlı otellere yatırım yapmak isteyenlere, çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunmayan veya çevre dostu uygulamalarda bulunup Yeşil Yıldız Sertifikası almayan işletmelere yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Algılanan Otel İmajı

Otel işletmeleri, turistik bir destinasyonun olmazsa olmazları arasındadır. Turistler tatil süreleri boyunca, evlerindeki rahatlığı sunacak bir yere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyacı da otel vb. konaklama işletmeleri karşılamaktadır. Dolayısıyla bir yerin turistik çekicilikleri kadar, konaklama işletmelerinin konforu ve dikkat çekici unsurları da oldukça önemlidir. Bir otelin tercih edilmesi veya tercih edilmemesindeki en önemli etkenlerden biri, o otelin imajıdır. Otel imajı; otel tasarımı, personel müşteri ilişkileri, fiyat, konum, mobilyalar, restoran, otel odası, personelin tutumu gibi, tesislerin somut ve soyut yönlerini oluşturan faktörlerin herhangi birinden veya faktörlerin kombinasyonundan elde edilebilmektedir (Zhang & Mao, 2012; s.4).

Otel imajı genel olarak, müşteri tarafından işletmeye ve işletme faaliyetlerine tepki olarak geliştirilen duygusal bir algıyı ifade etmektedir (Qoura & Khalifa, 2016; s.266). Otel işletmeleri açısından, müşterilerin gözünde pozitif imaj yakalayabilmek zorlu ve uzun süreçtir. Çünkü herkesin bir olguyu algılama biçimi değişkenlik göstermektedir. Kimi müşteri için bir uygulamanın varlığı çok fazla gereklilik arz ederken, başka bir müşteri için gereksiz veya anlamsız görülebilmektedir. Ancak otel işletmelerinin müşterilere yardımcı ve destek olmaya yönelik stratejiler ve sistemler geliştirmesi, otel imajı üzerinde olumlu etki yaratacak, aynı zamanda müşteri sadakati kazanılmasında da etkili olacaktır (Kandampully & Hu, 2007; s.437). Algılanan otel imajını açıklayan beş faktör bulunmaktadır. Bu faktörler, fiziksel çevre, kurumsal kimlik, personel iletişimi, hizmet kalitesi ve erişilebilirlik olarak sıralanmaktadır (LeBlanc & Nguyen, 199; s.32).

Algılanan Yeşil Kalite

Algılanan kalite, bir ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki müşteri yargılarını ifade etmektedir (Zeithaml, 198; s.5). Algılanan kalite, üreticiler ve tüketiciler açısından farklılıklar göstermektedir. Tüketiciler, almış oldukları hizmet karşısında ödeme yapmakta ve bu hizmetin kaliteli olmasını beklemektedirler. Üreticiler ise, vermiş oldukları hizmeti daha kaliteli bir hale getirmek için yatırım yapmaktadırlar (Işık, 2016; s.61). Bu durumda üreticilere daha büyük bir rol düşmektedir. Üreticiler algılanan kaliteyi, tercih edilebilirliği ve işletme imajını artırmak için, tüketicilerin beklentilerini karşılamak durumundadırlar. Böylece iki tarafın da çıkarları karşılanmış, algılanan kaliteyi artırmak için fırsatlar yaratılmış olmaktadır.

Chen & Chang (201; s.71), Zeithaml (1988) “algılanan kalite” kavramı için yaptığı tanımdan yola çıkarak “algılanan yeşil kaliteyi”, bir ürünün veya markanın çevresel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki, genel

müşteri yargıları olarak tanımlamaktadırlar. Algılanan yeşil kalitenin ölçümü, beş maddeden oluşmaktadır (Chen & Chang, 201; s.71):

1. Bir ürünün kalitesi, çevre kaygısı açısından en iyi kriter olarak kabul edilmektedir.
2. Bir ürünün kalitesi, çevre duyarlılığı açısından güvenilirdir.
3. Bir ürünün kalitesi, çevresel performans açısından dayanıklıdır.
4. Bir ürünün kalitesi, çevresel imaj açısından mükemmeldir.
5. Bir ürünün kalitesi, çevresel itibar açısından profesyoneldir.

Algılanan yeşil kalite, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde, olumlu kurum imajı yaratılmasında ve tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileme konusunda etkili olabilmektedir. Yeşil olarak algılanan değer, yeşil güvenin ve algılanan kalitenin, tüketici davranışlarındaki rolünü belirlemek için araştırma yapan Cheung, Lam & Lau (2015), yeşil olarak algılanan değer ve algılanan kalitenin, yeşil satın alma niyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, yeşil algılanan değer ve yeşil satın alma niyeti arasındaki ilişkiye, yeşil güvenin aracılık ettiğini saptamışlardır. Aynı zamanda araştırma sonuçları, yeşil güven, yeşil algılanan değer ve algılanan kalite ile yeşil ürün benimsemenin itici güçlerinin temsil edildiğini göstermektedir.

Yeşil Otel İmajı

Son yıllarda otel müşterilerinin çevreci uygulamalara olan ilgisinin artmasıyla işletmelerin rekabet ortamında varlığını koruyabilmeleri ve müşteri beklentilerine cevap verebilmeleri için toplum bilincine ayak uydurarak “yeşil” olmaları kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir (Hüseyinli & Esen, 2018; s.164). Otellerin çevreci uygulamaları yürütmesinin rekabet ortamında sadece ekonomik bir getirisi olmamakla birlikte, müşterilerin gözünde olumlu bir imaj da yaratmaktadırlar.

“Yeşil imaj çevresel sorumluluklar ve kaygılar konusunda müşterilerin algılarında yer edinen firma faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Wang, vd., 2018; s.428). Yeşil otel uygulamalarının amacına ulaşması ve müşterilerin gözünde değer yaratması işletme geleceği açısından önemlidir. Yeşil otellerin tekrar ziyaret edilmesine ilişkin misafir niyetlerini incelemek amacıyla bir çalışma yapan Han & Kim (2010; s.666), memnuniyet, imaj ve hizmet kalitesi olgularının, tekrar ziyaret etme niyeti ile olumlu bir ilişki içerisinde olduğunu saptamışlardır.

Yeşil Yıldız

Günümüzde doğal kaynakların bilinçsizce tüketilmesi ve çevreye verilen zararın giderilememesi tüm dünyayı etkisi altına alan bir sorun haline gelmiştir. Sorun küresel olmakla birlikte, tüm sektörleri etkilemeye başlamıştır. Sürdürülebilir turizm kavramının ortaya çıkmasıyla, turizm tesisleri de çevreye verilen zararı azaltmaya ve bunu yaparken yeşil bir imaj elde etmeyi amaçlamışlardır. Turizm olayı sosyal bir faaliyet olduğu için, bireylerin doğaya karşı olan sorumluluğunu gündeme getirmenin turizm sektörü tarafından daha kolay yapılabileceği düşünülmektedir.

Sürdürülebilir turizm bünyesinde, çevresel bilincin oluşturulması adına, bir takım sertifikasyon sistemleri Türkiye’de de uygulanmaya başlamıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 1993 yılında uygulamaya koyulan bir kampanyada, çevre bilincinin oluşturulması ve çevrenin korunmasına katkı sağlayan işletmelere, yapılan değerlendirmeler sonucunda uygun görüldüğü takdirde “Çevre Dostu Kuruluş Belgesi ve Plaketi” verilmiştir.

Uygulanan program kapsamında yat işletmeleri için verilen plakette “Yunus”, yat limanları için verilen plakette “Çıpa”, konaklama ve yeme içme tesislerine verilen plakette ise “Çam” simgeleri bulunmaktadır. 2008 yılında Yeşil Yıldız Projesi’nin yürürlüğe girmesiyle, Çam, Çıpa ve Yunus simgeleri bulunan plaket sistemi sona ermiştir (Satar & Güneş, 2017; s.35).



Şekil 1. Yeşil Yıldız Logosu

Çevrenin korunmasına yönelik önlemlerin gerekliliğinin anlaşılmasına başlamasıyla, çevreye duyarlı konaklama tesisleri için uygulanmakta olan program geliştirilerek, Turizm İşletme Belgeli Konaklama Tesislerine, “Çevreye Duyarlı Konaklama Tesis Belgesi (Yeşil Yıldız)” verilmesi kararı, 2008/3 numaralı Tebliğ ekinde, 22.09.2008 tarih ve 27005 sayılı Resmi Gazete ’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (t.y.).

Yeşil Yıldız Projesi ile çevrenin korunması, çevre bilincinin oluşturulması ve konaklama işletmelerinde çevreye duyarlı yapılaşmanın ve yeşil yönetimin işletmecilik özelliklerine yansıtılması amaçlanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (t.y.). Yeşil Yıldız Projesi’nin kapsamı Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından şu şekilde sıralanmıştır;

- Su tasarrufu,
- Enerji verimliliğinin artırılması,
- Çevreye zararlı maddelerin tüketiminin ve atık miktarının azaltılması,
- Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımının teşvik edilmesi,
- Konaklama işletmelerinin yatırım aşamasından itibaren çevreye duyarlı olarak planlanması,
- Turistik tesisin çevreyle uyumlu olması, çevreyi güzelleştirici düzenleme ve etkinlikler, ekolojik mimari,
- Çevreye duyarlılık konusunda bilinçlendirme, eğitim verilmesi, ilgili kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapılması. Ayrıca, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın çevrecilik konusundaki edinmiş olduğu yetkinlikleri, ilgili birimlerin bakış açılarını ve noktadaki AB kriterlerinin (Eco-Label) genelini içermektedir.

Turizm işletmelerinin ve müşterilerin tüketim odaklı olduğu düşünüldüğünde, Yeşil Yıldız Proje ’sinin sağladığı birçok avantaj olduğu tahmin edilmektedir. Konaklama işletmelerinde Yeşil Yıldız Projesi kapsamında uygulanan programların işletmeleri tasarruflu olmaya teşvik ettiği görülmektedir. İşletmeler proje kapsamında yürüttüğü programlar sayesinde, geleceğini tehlikeye atan çevresel problemlerle baş ederek, hem sürdürülebilirliğini sağlayacak hem de maliyetlerini azaltacaklardır. Tatillerinde çevreci konaklama işletmelerini tercih eden müşteriler ise doğaya karşı olan sorumluluklarının bilincinde hareket ederek çevresini de etkileyebileceklerdir. 08.11.2021 itibariyle Türkiye’de toplamda 292.335 adet yatak kapasitesiyle 451 adet Çevreye Duyarlı Tesis bulunmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (t.y.).

Yöntem

Araştırmanın amacı, yeşil yıldızlı otel uygulamalarının, müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın diğer amacı ise, yeşil yıldızlı otel uygulamalarına yönelik müşteri algılarının incelenmesiyle, “yeşil yıldız imajı”nın tanımlanmasıdır. Bu doğrultuda araştırma, yeşil yıldızlı otel müşterilerinin görüşlerini kapsayan bir çalışma niteliği taşımaktadır.

Bu araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlanabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018; s.41). Görüşme, nitel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama aracı olma özelliğini taşımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2018; s.129). Ayrıca görüşme, birincil veri edinmek istenildiğinde başvurulacak veri toplama tekniklerinden birisidir (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017; s.84). Bu çalışmada “görüşme yöntemi” kullanılmıştır. Dolayısıyla, araştırmacının mevcut konu ve alanlara sadık kalarak, hem önceden hazırlanmış soruları sorma, hem de bu sorular konusunda daha ayrıntılı bilgi alma amacıyla ek sorular sorabilme özgürlüğüne sahip olduğu ‘yarı yapılandırılmış görüşme formu yaklaşımı’ tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formundan elde edilen bilgiler, betimsel analiz yaklaşımına göre analiz edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmiş ve yorumlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmada, Yeşil Yıldız uygulamalarının, otel müşterileri üzerinde yarattığı algılar değerlendirilecektir. Bu nedenle araştırmanın evreni, Türkiye’de faaliyet gösteren ve Yeşil Yıldız belgesine sahip olan otellerde konaklayan müşteriler olarak tanımlanmıştır. Araştırmanın örneklemini ise, Nevşehir’de faaliyet gösteren yeşil yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan müşteriler oluşturmaktadır.

Nitel araştırma kavramı ve uygulanma amacı dikkate alınarak, olasılıksız örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemi, nitel araştırma süreci içerisinde ortaya çıkmıştır (Bülbül, 2003; s.168). Amaçlı örnekleme yöntemi, seçilen birey ya da grupların deneyimlerini, algılarını ve bir kavramın geliştirilmesini kapsayan araştırmalarda kullanılmaktadır. Buradaki amaç, daha zengin ve kapsamlı bilgilerin elde edilmesiyle birlikte, konunun daha derinlemesine incelenmesine imkan sağlayan bireylere ya da gruplara ulaşmaktır (Sönmez & İlgin, 2018; s.379).

Nitel çalışmalarda örneklem büyüklüğü, nitel verinin derinliğine ve araştırma amaçlarının doğru bir biçimde oluşturulmasına göre değişkenlik göstermektedir. Örneklem büyüklüğü, araştırmacının neyi bilmek istediğine, araştırmanın amacına, neyin gündem olduğuna, neyin kullanışlı olacağına, neyin inanılır olacağına, ayrıca eldeki zaman ve kaynaklarla neyin yapılabileceği ile ilişkilidir (Baltacı, 2018; s.261). Dolayısıyla, nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünün hesaplanması konusunda belirli bir yöntem bulunmamaktadır (Büyüköztürk, vd., 2012; s.4).

Nitel veri toplanan çalışmalarda örnek büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edilmektedir (Mason 2010; s.13). Bu kapsamda araştırmanın verileri, 26 katılımcı ile görüşülerek elde edilmiş ve yeterli örneklem büyüklüğüne ulaşılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden “görüşme yöntemi” kullanılmıştır. Görüşme formunda, araştırmacının önceden hazırlamış olduğu 9 adet soru yer almaktadır. Sorular, literatürde çevreye duyarlı oteller ile ilgili yapılan çalışmalar incelenerek araştırmacı tarafından oluşturulmuştur. Bu kapsamda Yıldırım, 2019; İpar, 2018; Kement, 2013; Özçoban 2010 tarafından yapılan çalışmalar değerlendirilmiştir. Görüşme soruları, araştırmacı dışında alanında uzman 3 akademisyen tarafından detaylıca incelenmiş ve düzenlenmiştir. Ayrıca soruların anlaşılabilir olma derecesiyle ilgili yeşil yıldızlı otel misafiri olan 6 kişi ile ön test yapılmıştır.

Veri toplama işlemi 05.12.2021 ile 10.01.2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Nevşehir’de bulunan iki yeşil yıldızlı otel yönetimi ile görüşülmüş ve Covid-19 nedeniyle bir otelin kapalı olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Dolayısıyla çalışma, Nevşehir’in Ürgüp ilçesinde bulunan yeşil yıldızlı bir otelde yapılmıştır. Araştırma öncesinde otel yönetimine çalışma hakkında genel bilgiler aktarılmış ve çalışmaya katılımın tamamen gönüllülük esasına dayalı olduğu bilgisi verilmiştir. Görüşme öncesinde otel yönetimi ile iletişim halinde kalınarak otelde müşteri olduğu günler görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca katılımcıların otelde en az bir gün konaklamış olmasına dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda 26 katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırmaya kendi isteği doğrultusunda destek vermiş olan katılımcılara çalışma hakkında ön bilgiler verilmiş ve görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca katılımcıların zamanının kısıtlı olduğu düşünülerek soruların en sade şekliyle açıklanmasına özen gösterilmiştir. Otel yönetiminin ses kaydına izin vermemiş olması sebebiyle katılımcılardan alınan yanıtlar, araştırmacı tarafından yazılı bir şekilde kaydedilmiştir. Araştırmada elde edinilen veriler, sonrasında bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Bununla birlikte, verilerin analiz edilmesi sürecine geçilmiştir.

Bulgular

Bu bölümde araştırma sorularına verilen cevapların analizi sonucunda saptanan bulgulara yer verilmiştir. Katılımcılar, görüşme sırasına göre, K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K13, K14, K15, K16, K17, K18, K19, K20, K21, K22, K23, K24, K25, K26 olarak kodlanmıştır. Görüşme kapsamında katılımcılara ilk olarak, bölgeyi ve mevcut oteli ziyaret etme nedenlerini, ayrıca çevreye duyarlı oteller hakkındaki görüşlerini anlamaya yönelik 3 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Sonrasında katılımcılara araştırmanın görüşme sorularını oluşturan 9 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. Araştırma sorularına verilen yanıtlar, betimsel analiz çerçevesinde incelenmiştir. Bununla birlikte, elde edilen bulgular tablo halinde sunulmuştur.

Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde, Nevşehir’de bulunan yeşil yıldızlı bir otelde konaklamış olan ve araştırmaya katılan katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

KATILIMCI	CİNSİYET	YAŞ	MEDENİ DURUM	UYRUK	EĞİTİM DURUMU	MESLEK
K1	Erkek	37	Evli	TC	Lisans	Bilgi İşlem Teknisyeni
K2	Kadın	31	Evli	TC	Lise	Terzi
K3	Kadın	32	Evli	TC	Lisans	Bankacı
K4	Kadın	53	Evli	TC	Yüksek Lisans	Sigortacı
K5	Erkek	17	Bekar	TC	Lise	Öğrenci
K6	Erkek	43	Evli	TC	Lisans	Mağazacı
K7	Kadın	55	Evli	TC	Lise	Ev Hanımı
K8	Kadın	56	Evli	TC	Lise	İletişim Sektörü
K9	Erkek	69	Evli	TC	Ortaokul	Tekstilci
K10	Kadın	62	Evli	TC	Lise	Serbest Meslek
K11	Erkek	34	Bekar	TC	Lisans	Yönetici
K12	Kadın	38	Bekar	TC	Yüksek Lisans	Yönetici
K13	Kadın	34	Evli	TC	Ön Lisans	Tekniker (Mobilya)
K14	Erkek	33	Evli	TC	Lisans	Polis
K15	Erkek	53	Evli	TC	Ortaokul	Koordinatör (Elektrik)
K16	Erkek	30	Evli	TC	Lisans	Kamu Personeli
K17	Erkek	29	Evli	TC	Lisans	Kamu Personeli
K18	Erkek	45	Evli	TC	Lisans	Ön Büro Müdürü
K19	Erkek	37	Evli	TC	Lisans	Öğretmen
K20	Kadın	40	Evli	TC	Lisans	Muhasebeci
K21	Kadın	22	Evli	TC	Ön Lisans	Ev Hanımı
K22	Erkek	28	Evli	TC	Lise	Emlakçı
K23	Kadın	32	Evli	TC	Lisans	Ön Büro Personeli
K24	Erkek	39	Evli	TC	Yüksek Lisans	Endüstri Mühendisi
K25	Kadın	44	Evli	TC	Lisans	Otel Müdürü
K26	Kadın	37	Evli	TC	Lisans	Mali Müşavir

Tablo 1’de yer alan verilere göre araştırmaya katılan kişilerin 13’ü kadın 13’ü erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığının 17 ile 69 olması ile birlikte genel yaş ortalaması 40 olarak saptanmıştır. Katılımcıların 3’ü bekar 23’ü evlidir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında 2 kişinin ortaokul, 6 kişinin lise, 2 kişinin ön lisans, 13 kişinin lisans, 3 kişinin ise yüksek lisans mezunu olduğu görülmektedir. Turizm alanında çalışan katılımcı sayısı ise 3’tür.

Katılımcılara, bölgeyi ve mevcut oteli ziyaret etme nedenlerini, ayrıca çevreye duyarlı oteller hakkındaki görüşlerini anlamaya yönelik 3 adet açık uçlu soru yöneltilmiştir. İlk olarak katılımcıların Nevşehir’i ziyaret etme nedenleri sorgulanmıştır. Verilen cevaplar doğrultusunda 14 kişinin Kapadokya Bölgesi’ni görmek, 2 kişinin balonları seyretmek, 1 kişinin yıldönümünü kutlamak, 3 kişinin akraba ziyaretinde bulunmak, 2 kişinin doğum günü kutlamak, 4 kişinin tatil yapmak, 2 kişinin ise balayı nedeni ile Nevşehir’i ziyaret ettiği sonucu saptanmıştır. Bazı katılımcılar Nevşehir’i ziyaret etme sebebi olarak 1’den fazla neden sunmuştur.

Katılımcılara otel tercihlerinde işletmenin çevreye duyarlı olmasının etkili olup olmadığı sorulmuştur. Katılımcılardan 10 kişi “etkilidir”, 2 kişi “etkili değildir”, 11 kişi “çevreye duyarlı oteller hakkında bilgim olsaydı tercih nedenim olurdu”, 1 kişi “çevreye duyarlı oteller hakkında bilgim yoktu fakat işletmenin çevreye karşı tavrına dikkat ederim”, 1 kişi “otelin doğal görünümü benim için önemlidir”, 1 kişi ise “önemli olan fiyattır” yanıtını vermiştir.

Katılımcılara son olarak, mevcut işletmeyi tercih nedenleri ve daha önce çevreye duyarlı bir otelde konaklayıp konaklamadıkları sorulmuştur. Katılımcıların mevcut işletmeyi tercih etme nedenleri en çoktan en aza doğru şu şekilde sıralanmıştır; internet yorumları, tavsiye, personelin samimiyeti, konum, otelin görüntüsü, doğallık, otelin

kayadan olması, kaliteli hizmet, tarihi doku, mimari, manzara ve çevreye duyarlı olması. Katılımcıların mevcut otelde konaklamadan önceki çevreye duyarlı oteller ile ilişkisi sorgulanmıştır. Katılımcılardan 8 kişi “konakladım”, 6 kişi “konaklamadım”, 12 kişi ise “çevreye duyarlı oteller hakkında bilgim yoktu, konaklamış olabilirim, bilemiyorum” yanıtını vermiştir.

Yeşil Yıldızlı Otel Algısına Yönelik Bulgular

Katılımcılara “Yeşil yıldızlı otel (çevreye duyarlı konaklama tesisi) kavramı size neyi ifade ediyor?” sorusu yöneltmiştir. Verilen cevaplar incelenmiş ve bu doğrultuda tablo 2 oluşturulmuştur.

Tablo 2. Yeşil Yıldızlı Otel Algısı

KODLAR	TEMALAR
<ul style="list-style-type: none"> • Çevreyle uyumlu • Otantik • Gürültü kirliliği olmaması • Görüntü kirliliği olmaması • Dumansız hava sahası • Doğayı andıran • Temizlik • Sağlık • Doğallık • Ferahlık 	<ul style="list-style-type: none"> • Temiz, sağlıklı ve sessiz bir ortam
<ul style="list-style-type: none"> • Çevreciliğe özendirme • Çevre korumasına katkı • Temiz ve güzel bir doğa için yatırım • Hayvan sever bakış açısı • Geleceği düşünme • Sağlıklı nesillerin yetiştirilmesine katkı • Tarihin korunması • Doğanın korunması • Ağaçlandırma projeleri • Çiçeklendirme projeleri • Bitkilere bakım yapılması • Yeşillendirme • Otel inşasında bitkilere zarar verilmemesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevreyi ve doğayı koruma • Sürdürülebilirlik • Doğal çevreyi koruyan ve güzelleştiren uygulamalar
<ul style="list-style-type: none"> • Atık yönetimi • Su tasarrufu • Enerji tasarrufu • Elektrik üretimi • Güneş enerjisinden yararlanma • Tasarruflu aydınlatma sistemi • Gıda israfını önleme • Yenilenebilir enerji kullanımı • Klima kullanılmaması • Aşırı lüksten kaçınma • Kimyasal madde kullanımının azaltılması • Organik ürün kullanımı • Yöresel ürün kullanımı • Doğal temizlik ürünü kullanımı • Sağlıklı gıdalar tüketilmesi • Doğal gıda tüketimi • Plastik kullanımından kaçınma • Geri dönüşüm • Artık gıdaların barınaklara gönderilmesi • Çay posalarıyla gübre üretimi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaynakların etkin kullanımı ve tasarrufu • Sağlıklı ürünler kullanımı ve tüketimi • Geri dönüşüm uygulamaları

Katılımcılar tarafından verilen cevaplar doğrultusunda 43 kod ve 7 tema oluşturulmuştur. Katılımcıların tamamı yeşil yıldız kavramının nasıl bir algı oluşturduğunu açıklamaya çalışmışlardır.

Tablo 2'ye göre yeşil yıldızlı otellerin kendine has yapısı, çevresi ile uyumlu, sakin, doğal ve sağlıklı bir ortam yarattığı söylenilebilir. Bununla birlikte katılımcılara göre, yeşil yıldızlı oteller çevrenin, doğanın, tarihin ve geleceğin korunmasına katkıda bulunurken, çevreciliğe özendirici etki bırakabilmektedirler. Yeşil yıldızlı otellerin doğaya karşı duymuş oldukları saygı kadar, hayvan haklarına da saygı göstermeleri ve korumaları beklenmektedir. Yeşil yıldızlı oteller temiz ve güzel bir doğada sağlıklı nesillerin yetiştirilmesi için çabalamakta, sürdürülebilir turizme katkı sağlamaktadırlar. Ayrıca yeşil yıldızlı oteller inşasından itibaren bitkilere zarar vermemekte ve çeşitli yeşillendirme projeleriyle doğayla iç içe bir görünüm elde edebilmektedirler. Su, enerji tasarrufu, atık yönetimi vb. konularda çalışmalar yürüten çevreci otellerin birçok alanda tasarruf sağlayabilme kapasitesi bulunmaktadır. Bununla birlikte doğal, yöresel ürün kullanımı, artık gıdaların değerlendirilmesi ve geri dönüşüm uygulamaları çevreci oteller düşünüldüğünde akla gelen noktalar olmaktadır. Bu ifadeler doğrultusunda bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

K4: “Kimyasal madde kullanımını minimuma indiren, doğaya duyarlı organik ürün kullanımına özen gösteren, sigara içilmeyen ve sağlıklı gıdalar kullanan mekan.”

K17: “Doğayı koruyan, çevresindekileri de çevreye duyarlılığı konusunda etkileyen, ticari amaçlarını ve doğaya karşı sorumluluğunu aynı anda yürüten işletmeler.”

Çevre Kuruluşları, Vakıflar ve STK Uygulamalarının Gerekliliği ve Önemine Yönelik Bulgular

Katılımcılara “Çevre kuruluşları, vakıflar ve sivil toplum kuruluşları gibi kurumların yürüttüğü çevresel faaliyetlere katılımınız oldu mu? Bu tür uygulamaların gerekliği sizce neden önemlidir?” sorusu yöneltilmiştir. Sorunun ilk kısmını oluşturan, çevre kuruluşları, vakıflar ve sivil toplum kuruluşları gibi kurumların yürüttüğü çevresel faaliyetlere katılımınız oldu mu sorusuna 13 kişi (% 50) “katıldım”, 11 kişi (%42) “katılmadım”, 2 kişi (%8) ise “herhangi bir kurumun faaliyetlerine katılmadım ancak arkadaş grubu ile sahilde çevre temizliği düzenledik” yanıtını vermiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda Tablo 3 oluşturulmuştur.

Tablo 3. Çevre Kuruluşları, Vakıflar ve STK Uygulamalarının Gerekliliği ve Önemi

KODLAR	TEMALAR
<ul style="list-style-type: none"> • Gelecek nesillere yaşanılabilir bir dünya bırakmak • Dünyayı korumak • Doğayı sahiplenmek • Çevresel zararları azaltmak • Çevreyi korumak • Çevreyi korumak için birlik beraberlik • Geleceği korumak • Su savaşlarını önlemek • Kaynakların tükenmesini önleme • Yaşamın sürdürülebilirliğinin sağlanması • Küresel ısınmanın önlenmesi • İklim değişikliğinin önlenmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Doğal kaynakları gelecek nesiller için korumak • Ekolojik dengenin bozulmasını önlemek
<ul style="list-style-type: none"> • Farkındalık yaratmak • Toplumun dikkatini çekmek • Toplum bilincinin artırılması • Çocukların çevresel bilinç ile büyütülmesi • Devlet kurumlarının çevresel düzeyde eksikliğini tamamlamak • Kurumlar ve kişiler arası işbirliği 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre bilincinin öğretilmesi ve geliştirilmesi • Kamu, özel ve STK'lar arası işbirliği

Katılımcılar tarafından verilen cevaplar doğrultusunda 18 kod ve 4 tema oluşturulmuştur. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların tamamı (%100) çevre kuruluşları, vakıflar ve sivil toplum kuruluşlarının yürüttüğü çevresel faaliyetleri çevrenin korunması konusunda etkili bulmuştur.

Tablo 3 incelendiğinde, çevre kuruluşları, vakıflar ve sivil toplum kuruluşlarının, dünyanın, çevrenin ve geleceğin korunması ve yaşamın sürdürülebilirliğinin sağlanması için gerekli kuruluşlar olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca katılımcıların yanıtlarına göre, bu kurumların çıkabilecek su savaşlarını, küresel ısınmayı, iklim değişikliğini ve dolayısı ile ekolojik dengenin bozulmasını önleme konusunda etkili çalışmaları düzenleyebileceği ifade edilmektedir. Bununla birlikte, çevresel faaliyetler düzenleyen kuruluşların, toplumun dikkatini çevresel değerlere çekerek farkındalık yaratmaya, çevresel bilincin artırılmasına ve çocukların çevresel bilinç ile büyütülmesine katkı sağlayabileceği öne sürülebilmektedir. Öte yandan çeşitli kurumlar tarafından düzenlenen çevresel faaliyetlerin, kamu kurumlarının çevresel düzeyde eksikliğini tamamlayacağı ve bununla beraber kurumlar ve kişiler arası iş birliğinin sağlanmasında önemli bir etken olacağı söylenebilmektedir. Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda bazı görüşler aşağıdaki gibidir;

K11: “TEMA Vakfı’nın düzenlediği faaliyetlere katıldım. Farkındalık yaratmak için bu tür çevresel faaliyetlere çok ihtiyaç var. Hayatta tek başımıza mücadele edemediğimiz noktalar bulunuyor ve bu tür kurumlar birlikte mücadele edebilmemiz için aracı olabilirler. Birlik olmamızı sağlıyorlar. Ayrıca devletin eksik kaldığı noktalarda bu tür kurumlar devreye girebilir.”

K5: “Sadece arkadaş grubumla çevre temizliğine katılımım oldu. Tatile gittiğimizde sahil çevresindeki çöpler bizi rahatsız etti ve birlikte elimizden geldiği kadar temizlemeye çalıştık. Bu tür kurumların ve uygulamalarının gerekliliği birlik olunarak çevremizi temiz tutmamızın önemini bize anlatabilir. Çünkü sadece bireysel çabalar bu konuda yeterli olmayacaktır.”

Yeşil Yıldızlı Otellerin Çevreye Duyarlılık Kapsamında Sunduğu Hizmetlerden Beklentilere Yönelik Bulgular

Katılımcılara, “Yeşil yıldızlı bir otelin çevreye duyarlılık kapsamında sunduğu hizmetlerden beklentileriniz nelerdir? Sizce hangi konularda hassasiyet göstermeleri gerekir?” sorusu sorulmuştur. Bu doğrultuda verilen cevaplar analiz edilmiş ve Tablo 4 düzenlenmiştir.

Tablo 4. Yeşil Yıldızlı Otellerin Çevreye Duyarlılık Kapsamında Sunduğu Hizmetlerden Beklentiler

KODLAR	TEMALAR
<ul style="list-style-type: none"> • Enerji tasarrufu • Su tasarrufu • Atıkların ayrıştırılması • Geri dönüşüm • Güneş enerjisi kullanımı • Rüzgar enerjisi kullanımı • Karbon emisyonunun azaltılması 	<ul style="list-style-type: none"> • Kaynakların tasarrufu • Geri dönüşüm uygulamaları • Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımı
<ul style="list-style-type: none"> • Yeşillendirme yapılmalı • Sessiz, sakin bir ortam sunulması • Çevre temizliği • Doğaya saygı • Doğal alanlar korunmalı • Çevre dostu ürün kullanımı • Organik ürün kullanımı • Bölgeye özgü ürünlerin kullanılması 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevreyi korumak • Doğal ve yöresel ürünlerin kullanımı

Tablo 4. Yeşil Yıldızlı Otellerin Çevreye Duyarlılık Kapsamında Sunduğu Hizmetlerden Beklentiler (devamı)

<ul style="list-style-type: none"> • Hayvan haklarının korunması • Hayvanlara saygı • Kalan yemeklerin barınaklara gönderilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Hayvan haklarına duyarlılık
<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel uyarı mesajları olmalı • Yeşil yıldızın tanıtılması • Reklam yapılmalı • Misafirler çevresel konularda uyarılmalı • Misafirlere çevre duyarlılığı simgeleyen hediyeler verilmeli • Personele çevresel eğitim verilmesi 	<ul style="list-style-type: none"> • Bilgilendirme • Eğitim
<ul style="list-style-type: none"> • Sosyal sorumluluk kampanyalarına destek • Çevre konusunda kurumlara örnek olma • Çevresel faaliyetlere destek verilmeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Destek ve işbirliği

Katılımcıların görüşleri incelenmiş ve bu doğrultuda 27 kod ve 9 tema oluşturulmuştur. Katılımcılar, yeşil yıldızlı bir otelin çevreye duyarlılık kapsamında verdiği hizmetlerden beklentilerini ve hangi konularda hassasiyet gösterilmesi gerektiğini dile getirmişlerdir.

Tablo 4 incelendiğinde, yeşil yıldızlı otellerden kaynakların tasarrufuna, geri dönüşüm uygulamalarına ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanımına dikkat etmesi gerektiği otel misafirleri açısından beklenti içerisinde olunan konular arasındadır. Bununla birlikte, uygun alanlara yeşillendirme yapılması ve korunması hassasiyet içerisinde olunması gereken diğer bir konudur. Yeşil yıldızlı otellerin doğaya saygılı bir bakış açısı içerisinde misafirlere sessiz, sakin bir ortam sunmasına da önem verilmektedir. Ayrıca organik ve otelin bulunduğu yöreye özgü ürün kullanımı, misafirler tarafından tavsiye edilmektedir. Çevreye duyarlı olan otellerin hayvan haklarına duyarlı olmasına da dikkat edilmektedir. Bu kapsamda oteldeki artık yemeklerin hayvan barınaklarına gönderilmesi öneri olarak sunulabilmektedir. Misafirlere yeşil yıldızın tanıtılması, reklamının yapılması, otel içerisinde çevresel uyarıcı mesajlara yer verilmesi ve misafirlerin otelden ayrılışı esnasında çevreciliği simgeleyen hediyeler verilmesi hassasiyet gösterilmesi gereken noktalardandır. Ayrıca otel yönetiminin personele çevresel eğitim vermesi gerektiği ifade edilebilmektedir. Öte yandan, yeşil yıldızlı otellerden çevresel faaliyetlere destek, sosyal sorumluluk kampanyalarına katılım ve çevresel açıdan diğer kurumlara örnek olabilecek yetkin kapasite beklenmektedir. Bu doğrultuda bazı katılımcıların görüşleri şu şekildedir;

K1: “Etrafı yeşillendirme kapsamında daha fazla çalışmalar yapılmalıdır. Oteldeki banyolarda sıcak su gelene kadar akan su belirli bir yerde depolanabilir ve farklı amaçlarda kullanılabilir. Yağmur suları depolanabilir. Ayrıca otelin farklı yerlerinde daha fazla bilgilendirme mesajı yer alabilir. Yeşil yıldız kavramının herkese anlatılması gerekir. Bu konuda yeni neslin daha duyarlı olacağını düşünüyorum.”

K22: “Plastik kullanımını azaltmalılar, israftan kaçınmalılar. Yemek artıklarının toplandığı kutular olabilir. Çeşitli sosyal sorumluluk çalışmalarına katılabilirler. Örneğin, mavi kapak kampanyasına destek verebilirler. Atık kutuları her köşede olmalı. En önemlisi ise otelin çeşitli bölgelerinde dikkat çekici renkler ve simgelerle desteklenmiş uyarılar olmalı. Odalarda klimalar otomatik olarak kapanıyor. Çevreye duyarlılık için bu önemli bir nokta olabilir fakat yaz aylarında hoş karşılanmayabilir.”

Yeşil Yıldızlı Otellerin Yaşattığı Farklı Deneyimler ve Misafirlerin Genel İzlenimine Yönelik Bulgular

Katılımcılara “Konakladığımız otelin yeşil yıldızlı olması size farklı deneyimler elde etme şansı verdi mi? Otelde geçirdiğiniz süre boyunca genel izleniminiz nasıldı?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar incelenmiş ve Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Yeşil Yıldızlı Otellerin Yaşattığı Farklı Deneyimler ve Misafirlerin Genel İzlenimi

KODLAR	TEMALAR
<ul style="list-style-type: none"> • Çevreye duyarlı otelde konaklamak • Yeşil yıldızlı oteller hakkında bilgi sahibi olmak • Peyzajın bakımlı olması • Oteldeki yeşillendirmeler • Günlük çevresel takip yapılması 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevreye Duyarlı Otel Deneyimi ve Bilgilendirme
<ul style="list-style-type: none"> • Kapadokya ile uyumu • Tarihin yaşatılıyor olması • Otelin doğallığı • Otelin görseelliği • Diğer otellerden farklı olması • Otelde köy havasının yaşatılması • Antika eşyaların olması • Otelin kayadan olması 	<ul style="list-style-type: none"> • Otelin Kendine Has Yapısını Deneyimlemek
<ul style="list-style-type: none"> • Sıfır atık projeleri • Çevresel uyarılar • Doğal sabun kullanımı • Atık kutularına yer verilmesi • Suların az akması 	<ul style="list-style-type: none"> • Geri Dönüşüm Çalışmalarını Deneyimlemek
<ul style="list-style-type: none"> • Doğayla iç içe güzel bir tatildi • Beklentilerimi karşıladı • Ayrıcalıklı hissettirdi • Ortam hoştu • Aradığım doğallığı buldum • Mutluyum • Temizdi • Doğaldı • Başarılıydı • Ferahtı • Ortam şirindi • Mükemmeldi • Huzurluydum • Güzeldi • Keyifliydi • Etkileyiciydi • Harikaydı • İyi hissettim • Rahattım 	<ul style="list-style-type: none"> • Güzel, Keyifli ve Etkileyici Bir İzlenim
<ul style="list-style-type: none"> • Yeşillendirmeler mükemmeldi • Otelin mağara konseptli olması güzeldi • Otelin mimarisi çevreciliği simgeliyordu • Otelin doğa ile uyumunu beğendim • Tarihi dokusu korunuyordu • Özellikleriyle ön plana çıkan bir otel • Detaylar başarılıydı • Çevreyle uyumu hoştu 	<ul style="list-style-type: none"> • Otelin Mimarisininin Doğa ve Tarih ile Uyumundan Duyulan Memnuniyet
<ul style="list-style-type: none"> • Otel yönetiminin çevre dostu duruşu başarılıydı • Herkes güler yüzlüydü • Personelin katkısı başarılıydı • Hizmet kaliteliydi 	<ul style="list-style-type: none"> • Otel Yönetiminin ve Personelin Çevresel Bakış Açısından Duyulan Memnuniyet

Katılımcıların yanıtları incelenmiş ve bu doğrultuda 49 kod ve 6 tema oluşturulmuştur. Sorunun ilk kısmını oluşturan, konakladığınız otelin yeşil yıldızlı olması size farklı deneyimler elde etme şansı verdi mi sorusuna 20 kişi (%77) farklı bir deneyim elde ettiğini, 6 kişi (%23) ise farklı bir deneyim elde etmediğini belirtmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde, yeşil yıldızlı bir otelde konaklamanın ve bu tür oteller hakkında bilgi sahibi olmanın otel misafirlerine farklı bir deneyim yaşattığı öne sürülebilmektedir. Peyzajın bakımlı olması ve yeşillendirmelerin yeterli düzeyde olması da misafirlere farklı deneyim sunabilmektedir. Günlük çevresel takip ve bilgilendirme yapılması, misafirlerin dikkatini çeken diğer bir konudur. Otelin Kapadokya ile uyumunun yanı sıra, her noktasında tarihin yaşatılması, antika eşya kullanımı, kayadan olması ve kendine has yapısı misafirlere bambaşka bir deneyim elde etme şansı vermiştir. Ayrıca otelde atık yönetimi, doğal ürün kullanımı ve suların az akmasını sağlayan bir sistemin var oluşu katılımcıların farklı deneyim olarak nitelendirdiği konulardandır. Katılımcıların çevreye duyarlı bir otelde konakladıkları süre içerisinde pozitif bir izlenim içerisinde oldukları söylenebilmektedir. Güzel, keyifli, etkileyici bir izlenim yakaladıkları, otelin mimarisinin doğa ve tarihle uyumundan memnun kaldıkları ifade edilebilmektedir. Ayrıca otel yönetiminin ve personelin çevresel bakış açısı ve buna paralel olarak hizmetteki kalitenin katılımcıları etkilediği saptanmıştır. Katılımcıların bu bulgulara yönelik görüşleri şu şekildedir;

K7: “Çevreye duyarlı otellerin olduğunu ve bu otellere yeşil yıldız sertifikasının verildiğini bilmiyordum. Bu açıdan farklı bir deneyim elde ettiğimi düşünüyorum. Otel hakkındaki izlenimim çok güzeldi, hizmet kaliteliydi ve ortam hoştu.”

K3: “Otelde uygulanan bu projenin normal standartlarda yapılması gereken bir şey olduğunu düşünüyorum. Bu nedenle farklı deneyimler elde ettim diyemiyorum. Fakat yine de bu tür işletmelerin az sayıda olduğunu düşünürsek göze çarpan detaylar vardı diyebilirim. Genel izlenimim güzeldi doğayla ilgili herhangi bir olumsuzluğa şahit olmadım.”

Yeşil Yıldızlı Bir Oteli Ziyaret Sonrası Seyahatlere Bakış Açısındaki Duruma Yönelik Bulgular

Katılımcılara yeşil yıldızlı otelde konakladıktan sonra seyahatlerine bakış açılarında değişiklik olup olmadığı sorulmuştur ve sebepleri irdelenmiştir. Katılımcılardan 18 kişi (%69) seyahatlerine bakış açılarında değişiklik olduğunu, 8 kişi (%31) ise seyahatlerine bakış açılarında değişiklik olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 6. Yeşil Yıldızlı Bir Oteli Ziyaret Sonrası Seyahatlere Bakış Açısı

KODLAR	TEMALAR
<ul style="list-style-type: none"> • Artık çevreye duyarlı otelleri tercih edeceğim • Çevreye duyarlı oteller dikkat çekici ve huzurlu bir ortam yaratıyor • Çevreye duyarlı otelde konaklamak beni mutlu hissettirdi • Artık çevreye duyarlı ve bulunduğu yöreye uygun otelleri tercih edeceğim • Çevrem bu uygulamadan bahsedeceğim • Çevre dostu otelde konaklamak beni değerli hissettiriyor 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevreye Dostu Otellerin Tercihi

Tablo 6. Yeşil Yıldızlı Bir Oteli Ziyaret Sonrası Seyahatlere Bakış Açısı (devamı)

<ul style="list-style-type: none"> Doğanın döngüsü bu projelerle korunmalı Çevreye karşı daha özenli davranmalıyız Geleceğimiz için yeşil yıldızlı otellere öncelik vermeliyiz Tatiller bu şekilde duyarlı tesislerde geçirilmeli Sosyal hayatımda su tasarrufuna dikkat edeceğim 	<ul style="list-style-type: none"> Uyarıcı Çevresel Mesajlar Çevrenin Önemi
<ul style="list-style-type: none"> Hayır olmadı Kaldığım otelin çevresel görüşüne dikkat etmem 	<ul style="list-style-type: none"> Çevre Dostu Otellere Karşı Duyarsızlık
<ul style="list-style-type: none"> Bakış açım değişmedi, her zaman çevre dostu bir görüşe sahip oldum 	<ul style="list-style-type: none"> Değişmeyen Olumlu Çevresel Bakış Açısı

Tablo 6 incelendiğinde, katılımcıların yeşil yıldızlı otelde konakladıktan sonra bir sonraki seyahatlerinde ilk tercihlerinin yeşil yıldızlı oteller olacağı ve yakınlarına bu otelleri önereceği söylenebilmektedir. Ayrıca yeşil yıldızlı otellerin dikkat çekici ve huzurlu bir ortam yarattığı, misafirleri mutlu ve değerli hissettirdiği öne sürülebilmektedir. Bununla birlikte, katılımcıların yeşil yıldızlı otelde konakladıktan sonra çevrenin önemini daha iyi kavradıkları ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda, katılımcılar çevrenin korunması, tasarrufa dikkat edilmesi ve gelecek için bu tür projelerin desteklenmesi gerektiği önerisinde bulunmuşlardır. Bu görüşleri destekleyen bazı katılımcılara ait ifadeler şu şekildedir;

K1: “Kesinlikle oldu. En azından yeşil yıldızlı otel kavramı hakkında bilgi sahibi oldum. Bundan sonra konakladığım otellerin yeşil yıldızlı olup olmamasına dikkat edeceğim. Çevreye duyarlı otellerin dikkat çekici ve huzurlu bir ortam yarattığını düşünüyorum. Doğanın döngüsü bu tür projelerle korunmalıdır.”

K18: “Bakış açım da bir değişim olmadı. Yeşil yıldızlı otellerde konaklamaya özen gösteriyorum. Yeşil yıldızlı olmasa bile çevre dostu uygulamaların bir kısmını yapabilmesi benim için oldukça önemli.”

Çevreye Duyarlı Otel Personelinin Hizmetine ve Genel Tavrına Yönelik Bulgular

Katılımcılara “Konakladığınız oteldeki personelin çevreye duyarlı konaklama işletmesine uygun bir şekilde hizmet sunduğunu düşünüyor musunuz? (Evet ya da Hayır ise açıklar mısınız?) Yeşil yıldızlı bir otelde personelin sizce genel tavrı nasıl olmalıdır?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan 22 kişi (%84) “evet”, 2 kişi (%8) “şahit olmadım ama dikkat edildiğini düşünüyorum”, 1 kişi (%4) “hayır”, 1 kişi (%4) ise “kısmen” yanıtını vermiştir. Katılımcıların sunduğu görüşler kapsamında 18 kod ve 4 tema oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Çevreye Duyarlı Otel Personelinin Hizmeti ve Genel Tavrı

KODLAR	TEMALAR
<ul style="list-style-type: none"> Misafirlere yeşil yıldızlı tanıtım alımları Misafirlere çevre duyarlılığını eğitici bir şekilde sergilemeler Misafiri çevresel konularda uyarmaları Misafirlere tasarruf yapılan alanlardan bahsetmeler Hem güler yüzlü hem de çevre dostu olmaları 	<ul style="list-style-type: none"> Çevre duyarlılığını tanıtmak ve sergilemek

Tablo 7. Çevreye Duyarlı Otel Personelinin Hizmeti ve Genel Tavrı (devamı)

<ul style="list-style-type: none"> • Çevreye karşı daha hassas olmalılar • Sosyal hayatlarında da çevre dostu olmalılar • Çevreye duyarlı otel personeli olduklarının bilincinde olmalılar • İşletmenin çevresel duruşunu korumalılar 	<ul style="list-style-type: none"> • İşletme İçindeki ve Dışındaki Çevresel Konulara Duyarlı Olma
<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel faaliyetlerde eksikliğe yol açmamalılar • Çevresel faaliyetlere destek vermeliiler • Çevresel eğitim almalılar 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel Faaliyetlere Katılım
<ul style="list-style-type: none"> • İsraf ve benzeri konularda daha dikkatli olmalılar • Enerji tüketimine özen göstermeliiler • Kalan yiyecekleri değerlendirmeliiler • Atıkların ayrıştırılmasına dikkat etmeliiler • Doğal temizlik ürünleri kullanmalılar • Su tasarrufu yapmalılar 	<ul style="list-style-type: none"> • Geri Dönüşüme Katkı

Tablo 7 incelendiğinde, yeşil yıldızlı otel personelinin misafirlere yeşil yıldızlı otel uygulamaları ile ilgili daha ayrıntılı bilgi aktarmaları gerektiği söylenebilmektedir. Personel bu durumu ayrıca misafirlere eğitici bir şekilde sergilemeli ve güler yüzlülüğü de korumalıdır. Bununla birlikte, yeşil yıldızlı otel personelinin hem işletme içinde, hem de işletme dışında çevresel konulara özen göstermesi beklenmektedir. Personel, sosyal hayatlarında çevre dostu olmalı ve aynı zamanda işletmenin çevresel duruşunu korumalıdır. Ayrıca, personelin çevresel alanda eğitim alması gerektiği, çevresel faaliyetlere katılımı ve çevresel faaliyetleri aksatacak bir davranışta bulunmaması gerektiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Öte yandan, yeşil yıldızlı otel personelinin geri dönüşüme olan katkısının da önemli olduğu ifade edilebilmektedir. Personel, doğal ürün kullanımı, atıkların ayrıştırılması, su ve enerji tüketimi gibi önemli noktalarda kontrollü olmaya özen göstermelidir. Ayrıca israf ve benzeri konularda dikkatli olmalı, artık yiyecekleri değerlendirmelidir. Katılımcıların bu bulgulara yönelik görüşleri şu şekildedir;

K8: “Evet düşünüyorum. Aksi bir durum olsaydı işletmenin bu yapısı korunamazdı. Dolayısıyla bana personelin çevreye duyarlı bir yere uygun hizmet verdiğini bana düşündüren bu oldu. Personelin genel tavrı, misafirlerden çevreye karşı uygunsuz bir davranış gördüğünde onları uyarıcı nitelikte olmalıdır.”

K16: “Kısmen diyebilirim. Servis yapılırken ufak detaylar hakkında bilgi verilebilir, tasarruf yapılan alanlardan bahsedilebilirdi. Onun dışında personelden çok memnun kaldım. Hepsi çok cana yakındı.”

Yeşil Yıldızlı Bir Otelde Konaklamanın Yarattığı Etkilere Yönelik Bulgular

Katılımcılara, “Yeşil yıldızlı bir otelde konakladığınız süre içerisinde sizin ruh haliniz nasıldı? Otelin yeşil yıldızlı olması bireysel davranışlarınızı etkiledi mi?” sorusu sorulmuştur. Bu bağlamda verilen cevaplara yönelik 14 kod ve 1 tema oluşturulmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 8’de sunulmuştur.

Tablo 8. Yeşil Yıldızlı Bir Oteldeki Konaklamanın Yarattığı Etkiler

KODLAR	TEMALAR
<ul style="list-style-type: none"> • Huzurlu • Rahat • Stresten uzak • Mutlu • Olumlu • Sakin • Güzel • Pozitif • Etkilenmiş • Dinlenmiş • Heyecanlı • Keyifli • Önemsendiğini hissetme • Farklılık 	<ul style="list-style-type: none"> • Olumlu Etki

Katılımcılar, yeşil yıldızlı otelde konakladıkları süre içerisindeki duygu durumlarını gözden geçirmiş ve bu doğrultuda bireysel değerlendirmelerini paylaşmışlardır. Tablo 8'e göre katılımcıların tamamı (%100), yeşil yıldızlı bir otelde konaklamanın kişi üzerinde olumlu etkiler bıraktığını ifade etmiştir. Bu doğrultuda, yeşil yıldızlı bir otelde konaklamanın kişileri huzurlu, mutlu, pozitif, dinlenmiş, keyifli vb. ruh hallerine büründürdüğü ifade edilebilmektedir. Sorunun ikinci kısmını oluşturan, otelin yeşil yıldızlı olması bireysel davranışlarınızı etkiledi mi sorusuna 21 kişi (%81) "etkilemedi", 5 kişi (%19) "etkiledi" yanıtını vermiştir. Bu kapsamda, katılımcılara ait bazı ifadeler şu şekildedir;

K2: "Burada olmak stresimi fazlasıyla azalttı. Klasik müzikler dinledim ve mutlu uyandım. Etrafta geri dönüşüm kutularının olması atıkları ayrıştırmam konusunda beni uyarıcı oldu. Onun dışında çevreye duyarlı bir birey olmaya her zaman önem veririm."

K6: "Bu otelde daha öncede konaklamıştım ve yine her şey bu şekildeydi. Bu tür bir otelin devamlılığını sağlamış olması çok hoşuma gitti. Olumlu bir ruh hali içerisindeydim. Davranışlarımda normalinin aksine olan bir şey yoktu."

Yeşil Yıldızlı Otelere Kendilerini Geliştirme Kapsamındaki Önerilere Yönelik Bulgular

Katılımcılara, "Yeşil yıldız uygulaması gerçekleştiren (uygulayan) otellere bu uygulama ile kendilerini geliştirme aşamasında ne tür önerilerde bulunursunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar doğrultusunda, 41 kod ve 5 tema oluşturulmuştur. Bu doğrultuda, oluşturulan kodlar ve temalar Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9. Yeşil Yıldızlı Otelere Kendilerini Geliştirme Kapsamındaki Öneriler

KODLAR	TEMALAR
<ul style="list-style-type: none"> • Yeşil yıldız alma aşamalarını meslektaşları ile paylaşmaları • Meslektaşlar arası anlaşmalar yapılmalı • Yeşil yıldız tercih eden misafirlere ayrıcalık tanıma • Yerel halk ile anlaşmalar yapılmalı • Otel misafirlerine ve halka açık projeler düzenlenmeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Otel İşletmeleri ve Yerel Halk Arasında İş Birliği
<ul style="list-style-type: none"> • Çevreye zarar vermektan kaçınma • Personele düzenli eğitim verilmeli • Mevcut çevresel bakış açısı korunmalı • Yeşil alanlar artırılmalı 	<ul style="list-style-type: none"> • Sürdürülebilir Turizm

Tablo 9. Yeşil Yıldızlı Otelere Kendilerini Geliştirme Kapsamındaki Öneriler (devamı)

<ul style="list-style-type: none"> • Gelecek nesiller düşünülmesi • Yeşil alanlar korunmalı • Eksik çevresel faaliyetlerin tespiti ve tamamlanması • Çevresel faaliyetlerde kendisi ile yarış içerisinde olma • Doğayı koruma temalı toplantılar düzenleme • Tarihi dokunun korunması • Otel personelinin fikir alışverişleri sonucunda çevresel düzenlemeler yapılması • Mevcut düzene ek olarak pratik çözümler üretilmeli • Diğer otellerden farklı olan özellikler öne çıkarılmalı • Dış kaynaklar çevreyi korumaya teşvik edilmeli • Zincir oteller yeşil yıldızda daha çok destek vermeli • Talepler değerlendirilmeli • Yurt dışındaki çalışmalar incelenmeli • Yeni teknolojiler geliştirilmeli • Misafirlere doğal hediyeler verilebilir • Her daim denetime hazır şekilde hizmet verilmeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel Plan- Düzenleme ve Ek Faaliyetler
<ul style="list-style-type: none"> • Su tasarrufu • Güneş enerjisi kullanımı • Odalarda geri dönüşüm kutuları olmalı • Menüler küçültülmeli • Jakuzi kullanımı sınırlandırılmalı • Yağmur suları depolanmalı • Doğal temizlik malzemeleri tercih edilmeli • Geri dönüşümlü ürünler kullanılmalı • Plastik kullanımı azaltılmalı • Yiyecek kalıntıları değerlendirilmeli 	<ul style="list-style-type: none"> • Geri Dönüşüm ve Tasarruf
<ul style="list-style-type: none"> • Web sayfasında çevresel faaliyetlere yer verilmesi • Reklam yapılmalı • Rezervasyon sırasında yeşil yıldız tanıtılmalı • Otel içerisinde yeşil yıldız ile ilgili açıklamalara yer verilmeli • Otele giriş sırasında yeşil yıldız tanıtılmalı 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri

Tablo 9'a göre, yeşil yıldızlı otel işletmeleri, meslektaşları ve bulunduğu bölgenin halkı ile işbirliği içerisinde olmalıdır. Ayrıca, yeşil yıldızlı otelleri tercih eden misafirlere yönelik çeşitli projeler yürütülebilmelidir. Yeşil yıldızlı oteller sürdürülebilir turizm yaklaşımlarını benimsemeli, bu doğrultuda personeline eğitim vermeli, çevreyi korumalı, yeşil alanların artırılmasına katkı sağlamalı ve gelecek nesilleri önemseyen bir bakış açısı içerisinde ilerlemelidir. Öte yandan, eksik çevresel faaliyetlerin tespit edilmesi ve tamamlanması çevreye duyarlı otellerin yapması gereken noktalar arasındadır. Yeşil yıldızlı oteller kendisi ile rekabet halinde iken, yurt dışında çevresel alanda yapılan faaliyetleri de incelemelidir. Doğanın korunması temalı toplantılar düzenlenmelidir. Ayrıca, çevreye duyarlı oteller, personelinin fikrine önem vermeli ve bu fikirleri değerlendirebilmelidir. Çevresel alanda üretilen yeni teknolojileri kullanmalı ve pratik çözümler üretebilen bir yapıda olmalıdırlar. Bununla birlikte, geri dönüşüm ve tasarruf çevreye duyarlı otel olmanın en büyük gerekliliklerindedir. Bu doğrultuda, çevreye duyarlı oteller su tasarrufu yapabilmeli, hatta yağmur sularının depolanabilmesi için bir proje geliştirmelidirler. Yeşil yıldızlı otellerin farklı kitlelere ulaşabilmesi açısından reklam ve tanıtım faaliyetleri oldukça önemlidir. Bu kapsamda, web sayfasında yeşil yıldız ile ilgili bilgilere yer verilmesi, reklam yapılması, rezervasyon ve otele giriş esnasında yeşil yıldızın tanıtılması ve otel içerisinde açıklamalara yer verilmesi gibi önerilerde bulunulmuştur. Katılımcıların bu görüşlerini destekleyen ifadeler aşağıda yer verilmiştir;

K3: “Çevreye zarar vermekten ne pahasına olursa olsun kaçınmaları gerekir. Doğayı korumalı ve buna yönelik toplantılar düzenlenmelidirler. Bu tür toplantılarda herkesin görüşleri alınarak oteller için çevreyle ilgili genel düzenlemeler yapılabilir.”

K8: “Öncelikle bu tür işletmelerden ashını bozmadan tarihi dokusunu korumalarını bekliyorum. Kendilerini reklam yönünden geliştirebilirler. Çünkü bu tür otellerin varlığından haberdar olan çok az insan var.”

Yeşil Yıldızlı Olmayan Otellere Çevresel Alandaki Önerilere Yönelik Bulgular

Katılımcılara, “Yeşil yıldız uygulaması gerçekleştirilmeyen (uygulamayan) otellere bu uygulama ile kendilerini geliştirme aşamasında ne tür önerilerde bulunursunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar doğrultusunda 21 kod ve 3 tema oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlar ve temalara Tablo 10’da yer verilmiştir.

Tablo 10. Yeşil Yıldızlı Olmayan Otellere Çevresel Alanda Öneriler

KODLAR	TEMALAR
<ul style="list-style-type: none"> • Çevre dostu uygulamalara katılmalılar • Çevresel alanda faaliyete geçmeliler • Çevreye duyarlı otelleri örnek almalılar • Çevre dostu uygulamalar geliştirmeliler • Başarılı çevreye duyarlı otelleri ziyaret etmeliler 	<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel Faaliyetlere Katılım
<ul style="list-style-type: none"> • Doğayı korumalılar • Doğaya karşı sorumluluklarının bilincinde olmalılar • Çevreyi korunmadaki ciddiyeti kavramalılar • Manevi açıdan kendilerini geliştirmeliler • Zincir oteller çevresel konularda daha hassas olmalı • Otel inşasında doğal alanlara zarar vermemeliler • Turizm bölgelerinde çevresel faaliyetlere daha fazla özen gösterilmeli • Ekonomik ve çevresel yarar birlikte sağlanmalı 	<ul style="list-style-type: none"> • Doğaya ve Çevreye Önem Verilmesi
<ul style="list-style-type: none"> • Su tüketiminde düzenlemeler yapılmalı • Enerji tüketiminde düzenlemeler yapılmalı • Güneş enerjisinden yararlanmalılar • Atıkların ayrıştırılmalılar • Hava kirliliğini önleyici çalışmalar yapılmalılar • Yemek porsiyonları küçültülebilir • Açık büfe hizmet verilebilir • Geri dönüşüm yapılmalı 	<ul style="list-style-type: none"> • Geri Dönüşüm ve Tasarruf

Tablo 10 incelendiğinde, yeşil yıldızlı olmayan otellerin çevresel faaliyetlere katılım sağlaması gerektiği söylenebilmektedir. Bununla birlikte, yeşil yıldızlı olmayan otellerin çevreyi koruma konusundaki ciddiyeti kavraması ve çevreye karşı sorumluluklarının bilincinde hareket etmesi gerekmektedir. Ayrıca, zincir otellerin çevresel alanda daha hassas olmaları gerektiği ifade edilmiştir. Çevreye duyarlı olmayan oteller inşaları süresince doğal alanlara zarar vermemelidirler. Öte yandan, bu oteller ekonomik ve çevresel yararın birlikte sağlanması gerektiği görüşünü benimsemelidirler. Yeşil yıldızlı olmayan oteller geri dönüşüme ve tasarrufa dikkat ederek çevreyi korumaya katkı sağlayabilmelidirler. Bu doğrultuda, su ve enerji tüketimi, yemek porsiyonları ve açık büfede kontrol sağlanması gibi çalışmalar yürütülebilmelidir. Ayrıca, atıkların ayrıştırılması ve geri dönüşümü sağlanmalıdır. Bu kapsamda bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir;

K10: “Çevreye duyarlı otelleri örnek almalarını öneriyorum. Onları bir kılavuz gibi görebilirler. Somut olarak bir belgeleri olmasa bile çevre dostu olmakla kendilerini öne çıkarabilirler.”

K12: “Bu uygulamaya geçmemelerindeki sebep maliyetler olabilir. Fakat en azından güneş enerjisini kullanmalarını, atıkları ayrıştırma ve su kullanımını azaltabilirler. Herkes doğaya karşı sorumluluğunu elinden geldiği kadar gösterebilir.”

Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda, çevresel sorunlar tüm dünyayı etkisi altına alan küresel bir tehdit haline gelmiştir. Çevresel sorunların kontrol altında tutulamaması, birçok alanda ve araştırmada konu olmaya devam etmektedir. Çevresel tahribatın en çok hissedildiği sektörlerden birisinin de turizm sektörü olduğunu söylemek mümkündür. Turizm sektörünün sürdürülebilirliğini güvenceye almak için ilgili plan ve politikalarda çevre ile ilgili hedefler belirlenmektedir.

Türkiye, turist sayısı bakımından dünya sıralamasında önemli bir konuma sahiptir. Hem yabancı turistlere hem de yerli turistlere hizmet sunan turizm sektörünün, turistlere ev sahipliği yapmaya devam edebilmesi için çevre dostu faaliyetlerin tüm destinasyonları kapsamı gerekmektedir. Çevre sorunlarına karşı alınması zorunlu olan önlemlerin farkında olan turizm işletmeleri, çevre dostu faaliyetler yürütmeye başlamıştır. Yeşil Anahtar Ödülü verilen 60 ülke arasında, 2022 verilerine göre Türkiye, 10. sıradadır. 2019 yılında; Türkiye'nin uluslararası alanda Mavi Bayraklı plaj sıralamasında 3. ve Mavi Bayraklı marina sayısında 7. sırada olması gelinen konum itibarıyla oldukça önemlidir.

Bu araştırma, yeşil yıldızlı otel uygulamalarının, müşteriler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi ve bu doğrultuda yeşil yıldızlı otel uygulamalarına yönelik müşteri algılarının incelenmesiyle, “yeşil yıldız imajı”nın tanımlanması amacıyla yapılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, Nevşehir’de yer alan yeşil yıldızlı otelin müşterileriyle görüşülmüştür. Araştırma kapsamında 26 katılımcıya ulaşılmış ve önceden hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu dahilinde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir. Bulgular kısmından elde edilen çıktılar incelendiğinde, yeşil yıldızlı otellerin en büyük eksiğinin reklam ve tanıtım faaliyetleri olduğu söylenebilmektedir. Otel tercihinde otelin çevre duyarlılığını dikkate alan katılımcıların yanı sıra, yeşil yıldızlı oteller hakkında bilgi sahibi olunması halinde tercihini çevreye duyarlı otellerden yana kullanacak olan katılımcı sayısı da ciddi yönde fazladır. Katılımcıların çevreye duyarlı işletmelerle daha önceki ilişkileri sorgulandığında ise katılımcıların büyük çoğunluğunun konakladıkları otelin çevreye duyarlı olup olmadıklarını bilmedikleri saptanmıştır. Katılımcılara bir işletmeyi neye göre tercih ettiği sorulduğunda ise en çok “internet yorumları” yanıtı alınmıştır. Benzer şekilde Sahilli Birdir, Toksöz & Yenipınar (2017) çalışmalarında tüketicilerin seyahat planlaması yapılırken yararlanılan en önemli bilgi kaynağının internet olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, otellerin kendilerini dijital ortamda sadece hizmet kalitesi, dış görünüş gibi faktörlerle değil, çevre duyarlılığı açısından da pazarlamaları gerekmektedir. Katılımcılar da yeşil yıldızlı otellere reklam faaliyetlerinin artırılması yönünde önerilerde bulunmuşlardır. Yeşil yıldızlı otellerin kapasitesinin bu sayede daha hızlı artacağı düşünülmektedir. Ayrıca, küçük bir oranla personelin otelin çevreye duyarlı çalışmalarından misafirlere bahsetmediğine yönelik görüşlere de rastlanmıştır. Yeşil yıldızın bireylere karşı birebir tanıtılmasında ve sergilenmesinde ise personelin ve otel yönetiminin tavrının çok önemli olduğu ifade edilebilmektedir.

Yeşil yıldızlı oteller, çevresel etkileri kontrol altına alabilmek için, sürdürülebilir turizm yaklaşımlarını benimseyerek hizmet vermektedir. Sürdürülebilir turizm uygulamalarıyla, daha kaliteli bir insan yaşamı ve doğal

kaynakların korunması hedeflenmektedir. Konaklama işletmeleri tarafından sürdürülebilirlik uygulamaları, tasarruf sağlamak, çevresel imaj yaratmak ve geleceğe yatırım yapmak açısından oldukça önemli görülmektedir. Dolayısıyla bu uygulamaların her birinin, turizm sektörüne farklı bir kazanç sağladığı söylenebilmektedir. Turizme dahil olan paydaş gruplarının sürdürülebilirlik ilkelerine zarar vermeyecek şekilde rekabet ortamı yaratmaları, maksimum düzeyde turizm hizmeti verilebilmesi açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla, büyük çaplı düşünüldüğünde dünyanın, küçük çaplı düşünüldüğünde ise turizmin varlığını tehlikeye atacak her türlü davranıştan kaçınmak gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm kavramının da sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından, sektörle ilgili her aşama kontrol altında tutulmak durumundadır.

Özetle; yeşil yıldızın, otel müşterilerinin algılarında olumlu bir imaj yarattığı ifade edilebilmektedir. Otel müşterileri yeşil yıldızlı otelleri; sağlıklı, temiz, huzurlu, mutlu, sürdürülebilirliğe katkı sağlayan, çevresiyle uyumlu, hayvan haklarına saygılı, atıkları ayrıştıran ve geri dönüşüm programlarını yürüten, kaynakları tasarruflu kullanan, yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanan, yeşillendirmeler yapan, sessiz, sakin bir ortam sunan, doğayı koruyan, çevre dostu, organik ve yöresel ürün kullanan, personeline çevresel eğitim veren vb. tesisler olarak tanımlamakta ve bu tesislerden çevresel alanda bu ve bunlar gibi birçok çalışmayı başarıyla yürütmelerini beklemektedirler. Dolayısı ile yeşil yıldız imajını tek bir kelime ile tanımlamak mümkün değildir. Yeşil yıldız imajı müşterilerin algılarında çeşitli noktaların birleşmesi ile oluşmaktadır. Öte yandan otel müşterilerinin yeşil yıldızlı bir otelde konakladıktan sonra seyahatlerine bakış açılarında farklılık olduğu görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu bir sonraki seyahatlerinde yeşil yıldızlı otellerde konaklayacaklarını ifade etmişlerdir.

Çalışmada, otel müşterilerinde yeşil yıldız imajının olumlu bir şekilde algılanması birçok faktöre bağlı olduğu görülmektedir. Çalışmanın bu sonucu literatürde yer alan Andereck, 2009; Lee, vd., 2010; Ham & Han, 2013; Verma & Chandra, 2016; Yi, Li & Jai, 2016; Ceylan, 2017; Zainuddin, vd., 2018 tarafından yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik taşıdığı söylenebilmektedir. Çalışmanın ekolojik dünya görüşünün ciddiyetinin doğru şekilde algılanması ve aktarılabilmesinde otel işletmeleri oldukça önemli bir konuma sahiptir. Yeşil otel tercihinde müşterilerin fikirlerini etkileyebilmek için olumlu sonuçlar kadar olumsuz sonuçların da dikkate alınması gerekmektedir. Aynı zamanda, çevre dostu faaliyetlerde bulunup yeşil otel sertifikası almayan işletmeler, yeşil otel uygulamalarının, otel tercihinde etkili olduğunu dikkate almalıdırlar.

Literatür incelendiğinde yeşil yıldızlı oteller üzerine yapılmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır ancak yeşil yıldızlı otel müşterilerinin algıları incelenerek, yeşil yıldız imajının açıklanmaya çalışılmasına yönelik bir çalışmanın, Türkçe kaynaklar incelendiğinde daha önce yapılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, araştırmanın alan yazındaki boşluğu doldurması ve katkı sağlaması muhtemeldir. Bununla birlikte, elde edilen sonuçların, turizm sektöründe uygulanan çevreci uygulamaların gerekliliğine ve bilinçli tüketicilerin varlığına duyulan ihtiyacı ortaya koyacağı düşüncesi, araştırmanın önemini vurgulamaktadır. Her geçen yıl turist sayısı artan Kapadokya Bölgesi'nin geleceği açısından, çevreye duyarlı konaklama işletmelerinin buradaki faaliyetleri oldukça önemlidir. Ayrıca, böyle bir bölgede bulunan çevreye duyarlı konaklama işletmelerinin az sayıda olması oldukça dikkat çekmektedir. Dolayısıyla, araştırmanın, bölgede yatırım yapmak isteyenlere, çevreye duyarlı faaliyetlerde bulunmayan veya çevre dostu uygulamalarda bulunup Yeşil Yıldız Sertifikası almayan işletmelere yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Uygulayıcılara Öneriler

Araştırma kapsamındaki sonuçlar dikkate alınarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı'na yeşil yıldız belgesini alma sürecinde birtakım kolaylıklar sağlanabileceği öneri olarak sunulabilmektedir. Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerine ise, mevcut geri dönüşüm, çevresel plan ve düzenleme faaliyetlerine ek olarak, yerel halk ve diğer oteller ile iş birliği sağlamaları, reklam ve tanıtım faaliyetlerine özen göstermeleri, önerilmektedir.

Araştırmacılara Öneriler

Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için araştırmacılara, çevreye duyarlı otellerin daha yoğun olduğu bir bölgedeki müşterilerin çevreye duyarlı otel algılarına, bireylerin kişilik özelliklerine göre çevreye duyarlı otel algılarına, çevreye duyarlı otellerin azalışına veya artışına sebep olan faktörlere yönelik çalışmaların yapılması öneri olarak sunulabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu makale, Taybe APLAK'ın, Prof. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU danışmanlığında, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı tarafından 2022 yılında Yüksek Lisans derecesi verilmiş, "Otel Müşterilerinde Algılanan Yeşil Yıldız İmajı: Nevşehir Örneği" adlı çalışmasının bir uyarlamasıdır. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Mersin Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu'ndan 30.11.2022 tarihli ve 2022/211 sayılı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Andereck, K. L. (2009). Tourists' perceptions of environmentally responsible innovations at tourism businesses. *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (4), 489-499.
- Armağan, E. & Karatürk, E. H. (2014). Yeşil pazarlama faaliyetleri çerçevesinde aydın bölgesindeki tüketicilerin çevreye duyarlı ürünleri kullanma eğilimlerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6 (1), 1309-8039.
- Atay, L. & Dilek, S. E. (2013). Konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları: Ibis otel örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 203-219.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme, *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bohdanowicz, P. (2005). European hoteliers' environmental attitudes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46 (2), 188-204.
- Brown, M. (1996). Environmental policy in the hotel sector: "green"strategy or stratagem?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 18-23.
- Bülbül, T. (2003). Ankara Üniversitesi eğitim bilimleri fakültesinde görev yapan öğretim üyelerinin lisansüstü öğretime öğrenci seçme sürecine ilişkin görüşleri, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 36 (1-2), 167-174.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2012). *Örnekleme yöntemleri*.

- Ceylan, Y. (2017). *Yeşil yıldızlı konaklama işletmelerinde kalan turistlerin algılarına yönelik bir araştırma: Muğla ili örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Batman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Batman.
- Chen, Y. S. & Chang, C. H. (2013). Towards green trust: the influences of green perceived quality, green perceived risk and green satisfaction. *Management Decision*, 51 (1), 63–82.
- Cheung, R., Lam, A. Y. C. & Lau, M. M. (2015). Drivers of green product adoption: the role of green perceived value, green trust and perceived quality. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25 (3), 232–245.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS Uygulamalı* (9. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Güneş, G. (2011). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetimin önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13 (20), 45-51.
- Ham, S. & Han, H. (2013). Role of perceived fit with hotels' green practices in the formation of customer loyalty: Impact of environmental concerns. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18 (7), 731–748.
- Han, H. & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 659-668.
- Hüseyinli, E. & Küçükkancabaş Esen, S. (2018). Türkiye'deki otellerin çevre dostu uygulamalarına yönelik müşteri farkındalığının incelenmesi. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (3), 2146-3417.
- Işık, İ. (2016). Algılanan kalitenin hastane marka değerine etkisi. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19 (1), 57-72.
- İpar, M. S. (2018). *Turistlerin yeşil otel tercihlerine yönelik algıları, çevreci davranış eğilimleri ve davranışsal niyetlerle ilişkisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. Çanakkale.
- Kandampully, J. & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 435-443.
- Kement, Ü. (2013). *Genişletilmiş planlanmış davranış teorisi modeli kapsamında otel müşterilerinin yeşil yıldızlı otelleri tekrar ziyaret etme niyetlerinin incelenmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Kement, Ü. & Çavuşoğlu, S. (2017). Hafızaya yönelik müşteri deneyimlerinin müşteri sadakatine etkisi: Yeşil oteller örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4 (8), 172-194.
- LeBlanc, G. & Nguyen, N. (1996). An examination of the factors that signal hotel image to travellers. *Journal of Vacation Marketing*, 3 (1), 32–42.
- Lee, J., Hsu, L. J., Han, H. & Kim, Y. (2010). Understanding how consumers view green hotels: how a hotel's green image can influence behavioural intentions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (7), 901-914.
- Mason, M. (2010). Sample size and saturation in phd studies using qualitative interviews. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 11 (3).

- Qoura, O. & Khalifa, G. S. (2016). The impact of reputation management on hotel image among internal customers: The case of Egyptian hotels. *International Journal of Heritage, Tourism, and Hospitality*, 7(2), 261-274.
- Özçoban, E. (2010). *Türkiye’de turizm endüstrisinde sosyal sorumluluk kampanyaları: T.C kültür ve turizm bakanlığı’nın yeşil yıldız uygulaması ve Calista otel örneği üzerinde ampirik bir çalışma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Sahilli Birdir, S., Toksöz, D. & Yenipınar, U. (2017). Sürdürülebilirlik kapsamında yeşil yıldız uygulamalarına yönelik tüketici algıları: Mersin örneği. *VI. Ulusal II. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Gaziantep, 714-724.
- Satar, İ. & Güneş, G. (2017). Turizm sertifikasyonu: Ankara Radisson Blu otel’de örnek uygulama. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (2), 28-46.
- Seyhan, G. & Yılmaz, B. S. (2010). Sürdürülebilir turizm kapsamında konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama: Calista Luxury Resort Hotel. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (1), 51-74.
- Sönmez, S. & İlgün, G. (2018). Nitel araştırma yöntemlerinin sağlık hizmetleri bağlamında incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (40), 375-399.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (t.y). Çevreye duyarlılık kampanyası (yeşil yıldız). Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11596/cevreye-duyarlilik-kampanyasi-yesil-yildiz.html>, (E.T. 08.11.2021)
- Verma, V. K. & Chandra, B. (2016). Hotel guest’s perception and choice dynamics for green hotel attribute: A mix method approach. *Indian Journal of Science and Technology*, 9 (5), 1-9.
- Wang, J., Wang, S., Xue, H., Wang, Y. & Li, J. (2018). Green image and consumers’ word of mouth intention in the green hotel industry: The moderating effect of millennials. *Journal of Cleaner Production*, 181, 426-436.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, Ö. (2019). *İstanbul’da beş yıldızlı otellerde yeşil yıldız uygulamasının otellerin işletmeciliğine sağladığı avantajların analizi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Yi, S., Li, X. & Jai, T. M. C. (2016). Hotel guests’ perception of best green practices: A content analysis of online reviews. *Tourism and Hospitality Research*, 1-12.
- Zainuddin, M. F., Riazi, S. R. M., Rashid, Z. Z. A. & Nawawi, M. N. M. (2018). Hotel’s consumer attitude about ecology and perception of the green hotel. *Ekoloji Dergisi*, 27 (106), 411-417.
- 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.
- Zhang, J.J. & Mao, Z. (2012). Image of all hotels scales on travel blogs: its impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 21, 1-19.

Green Star Image Perceived By Hotel Customers: The Example of Nevşehir

Taybe APLAK

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Türkiye

Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Türkiye

Extended Summary

The increasing importance of environmental awareness throughout the world has led to the establishment of environmentally friendly non-governmental organizations, and environmental criteria to be included in international quality standards and legal regulations (Armağan and Karatürk, 2014: p.3). Regardless of the sector, businesses have realized that they cannot continue their existence without taking precautions against environmental problems. In this direction, institutions have had to add the environmental dimension to all their business activities to their business strategies and long-term plans (Atay and Dilek, 2013: p.204).

In the tourism sector, where the service is intense, it is not possible to stay away from environmental practices. Accommodation businesses are one of the areas where the most energy is used in the tourism industry (Bohdanowicz, 2005: p.190). With the understanding of the necessity of measures for the protection of the environment, the program being implemented for environmentally friendly accommodation facilities was developed, and the decision to grant the "Environmentally Friendly Accommodation Facility Certificate (Green Star)" to Accommodation Facilities with Tourism Operation Certificate, in the annex of the Communiqué number 2008/3, 22.09.2008 It entered into force after being published in the Official Gazette dated and numbered 27005 (T.R. Ministry of Culture and Tourism, n.d.). With the Green Star Project, it is aimed to protect the environment, to create environmental awareness, and to reflect the environmentally sensitive construction and green management in the accommodation establishments to the management characteristics (T.R. Ministry of Culture and Tourism, n.d.).

The purpose of this research is to determine how green star hotel applications are perceived by customers. In this direction, the other purpose of the research is to explain the "green star image" by examining customer perceptions towards green star hotel applications. In line with the purpose of the research, face-to-face interview method, one of the qualitative research methods, was used in the study. The universe of the research was defined as the customers staying in hotels operating in Turkey and holding the Green Star certificate. The population of the study consists of customers staying in Green Star hotels operating in Nevşehir. Within the scope of the research, 26 participants were reached and interviews were conducted within the pre-prepared semi-structured interview form. The data obtained in this direction were analyzed by descriptive analysis method.

When the outputs obtained from the findings section are examined, it can be said that the biggest deficiency of green star hotels is advertising and promotion activities. In addition to the participants who take the environmental awareness of the hotel into consideration when choosing a hotel, the number of participants who will prefer environmentally friendly hotels within the scope of being informed about green star hotels is also significantly higher. When the previous relationships of the participants with environmentally sensitive businesses were questioned, it was determined that the majority of the participants did not know whether the hotel they were staying in was

environmentally friendly or not. When the participants were asked on what basis they preferred a business, the most common answer was "Internet reviews". Participants also made suggestions for green star hotels to increase their advertising activities. It is thought that the capacity of green star hotels will increase faster in this way. In addition, there were opinions that the staff did not mention the environmentally friendly activities of the hotel to the guests with a small percentage. It can be stated that the attitude of the staff and hotel management is very important in the introduction and display of the green star to individuals.

In summary; It can be stated that the green star creates a positive image in the perceptions of hotel customers. Hotel customers include green star hotels; healthy, clean, peaceful, happy, contributing to sustainability, compatible with the environment, respecting animal rights, separating waste and carrying out recycling programs, using resources sparingly, using renewable energy sources, making greenery, offering a quiet and calm environment, protecting nature, protecting the environment friendly, using organic and local products, providing environmental training to its personnel, etc. They define them as facilities and expect these facilities to successfully carry out this and many other studies in the environmental field. Therefore, it is not possible to describe the green star image with a single word. The green star image is formed by the combination of various points in the perceptions of the customers. On the other hand, it is seen that there is a difference in the perspectives of hotel customers on their travels after staying in a green star hotel. The majority of the participants stated that they will stay in green star hotels on their next trip.

According to the results obtained, the research is likely to fill the gap in the literature and make a contribution. However, the thought that the obtained results will reveal the necessity of environmental practices applied in the tourism sector and the need for the existence of conscious consumers emphasizes the importance of the research. In terms of the future of the Cappadocia Region, whose number of tourists is increasing every year, the activities of environmentally friendly accommodation businesses here are very important. In addition, it is quite remarkable that there are few environmentally sensitive accommodation establishments in such a region. Therefore, it is thought that the research will be a guide for those who want to invest in the region, businesses that do not engage in environmentally friendly activities or that do not receive a Green Star Certificate while engaging in environmentally friendly practices. Considering the results within the scope of the research, it can be suggested that some conveniences can be provided to the Ministry of Culture and Tourism in the process of obtaining the green star certificate. Green star accommodation businesses are recommended to cooperate with local people and other hotels, pay attention to advertising and promotion activities, in addition to existing recycling, environmental planning and regulation activities.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.
MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
ONAY BELGESİ



Mersin Üniversitesi lisansüstü öğrencisi Taybe APLAK'ın "Otel Müşterilerinde Algılanan Yıldız İmajı: Nevşehir Örneği" adlı çalışması kurumumuz tarafından incelenmiş ve;

Etik yönden uygun bulunmuştur.

Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir.

Etik yönden uygun bulunmamıştır.

X

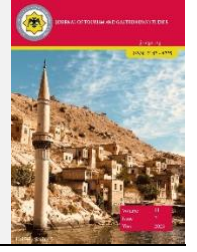
Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı	
Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih	11/11/2021
Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No	30/11/2021-221
Yer	Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.

KURUL BAŞKANI VE ÜYELER:

		İMZA
Prof. Dr. F. Ayşe BALCI KARABOĞA	Başkan	
Prof. Dr. Arzu AYDIN ACI	Üye	
Prof. Dr. Devrim ALICI	Üye	
Prof. Dr. Şerife YORULMAZ	Üye	
Prof. Dr. Neriman AÇIKALIN	Üye	
Prof. Dr. Hürriyet GÖKDAYI	Üye	
Prof. Dr. Eyüp ERDOĞAN	Üye	

Açıklama:

ASLI GİBİ
Açıklama
dus



The Effect of the Restaurant Atmosphere on the Intention to Revisit: The Mediating Role of Food Neophobia

* Tuncay ÇANAKÇI ^a 

^a Kafkas University, Sarıkamış Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts Department, Kars/Türkiye

Article History

Received: 13.03.2023

Accepted: 02.06.2023

Keywords

Restaurant atmosphere

Intention to revisit

Food neophobia

Turkey

Abstract

The main purpose of this study is to examine the mediating role of food neophobia in the effect of restaurant atmosphere on the intention to revisit. With this purpose, the present study contributes to the literature by examining the mediator variable of food neophobia, in addition to the restaurant atmosphere and intention to revisit variables. In the study, data were collected from customers who visited five restaurants in the Kars city center and its districts, and structural equivalence modelling was used to analyze the data. According to the structural equivalence modeling path analysis, it was revealed that there is a positive and significant relationship between customers' perception of restaurant atmosphere and their intention to revisit, and there is an opposite and significant relationship between food neophobia and the restaurant atmosphere perception. On the other hand, it was observed that there was an opposite and significant relationship between food neophobia and the intention to revisit. When food neophobia was added as a mediator variable in the effect of restaurant atmosphere perception, which is the main subject of the study, on the intention to revisit, this effect was also found to be significant.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: tuncaycanakci@gmail.com (T. Çanakçı)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1234

INTRODUCTION

As the consumer's expectations for products or services are at the forefront. Therefore people's desire for good experience is more important than other factors. Especially in the service sector, it is very important to be able to respond to the experience desires of consumers in order to ensure the behavioral loyalty of the consumer. In order to provide this experience in the service sector, the product should be supported by physical environmental elements (Karaca, 2018). A potential problem that will occur in physical environment elements may disturb the consumer and therefore may lead customer to exhibit avoidance behavior (Sulek and Hensley, 2004). Food neophobia is one of the behaviors that will form the basis of these avoidance behaviors. In the literature, many situational differences are mentioned in the formation of food neophobia. Individuals' unchanging desires, their approach to food or their avoidance of new foods are listed as personal characteristics (Pliner, Pelchat and Grabski, 1993). Behavioral and psychological problems such as anxiety, anger, emotionality, economic, cultural, regional factors, demographic factors such as age, gender, education, and the smell, taste and appearance of foods are considered as situational differences that affect food selection (Rigal, Frelut, Monneuse, Hladik, Simmen and Pasquet, 2006; Wądolowska, Babicz-Zielinska and Czarnocinska, 2008).

The purpose of this study is to reveal the effect of restaurant atmosphere on the intention to revisit and to determine the mediating role of possible food neophobias that may arise from the actions of consumers towards the restaurant atmosphere. There are studies on restaurant atmosphere in the literature (Kim et al., 2010; Stroebele & Castro, 2004; Ryu & Jang, 2008; Han & Ryu, 2009; Ha & Jang, 2010). However, there was no studying showing any correlation between the restaurant atmosphere and the food neophobia and intention to revisit. Therefore, the purpose of the study is to examine the mediating role of food neophobia in the effect of restaurant atmosphere on the intention to revisit. In alignment with this purpose, data were collected from the customers who visited five restaurants in the Kars city center and its districts by using the survey technique. The collected data were analyzed, and the study was finalized with conclusion and recommendations.

Literature

Restaurant Atmosphere

In today's society, both the increase in disposable income and the perception of limited leisure time have increased the demand to meet eating and drinking needs outside. This increase in demand also affected the number of food and beverage businesses. This increasing competitive environment has made it necessary for businesses to provide integrated services that will appeal to all the senses of consumers, apart from just eating and drinking needs. At this point, one of the most important variables in influencing the decisions of consumers has been the restaurant atmosphere.

Consumers not only evaluate restaurant businesses in terms of functionality, but also include their experience in this evaluation (Ünal, Akkuş & Akkuş, 2014). This experience evaluation comes to the fore in the next restaurant preference of consumers and makes these perceptions, observations and experiences the center of the decision-making stage in restaurant selection. In other words, consumers who experience and evaluate a restaurant form an internal expectation for subsequent experiences (Jeong & Jang, 2011: p. 358). The physical evidence and the constructed atmosphere are important in terms of creating a service experience, ensuring consumer satisfaction and

increasing positive perceptions. The function of atmospheric elements to embody the intangible service in the context of restaurant-customer relationship and communication gains importance in this respect.

The physical environment itself may be more important than the product or service offered (Kotler, 1973). The fact that consumers evaluate the physical environment by experiencing the product as well as the physical environment shows that the atmosphere of restaurants is important in terms of consumer behavior and marketing.

Atmospheric elements of a restaurant such as fragrance, lighting, color-music, etc. are used to make the customer's experience attractive prior to the service. A potential problem that will occur in these elements may disturb the consumer and therefore may lead them to exhibit avoidance behaviors (Sulek & Hensley, 2004). So much so that the loss of attractiveness of a restaurant business in the eyes of the consumer reduces customer satisfaction which has negative effects on the customer's intention to revisit (Riley, 1994).

In many studies, customers' perceptions of restaurant atmospheres has been determined by using different dimensions. Han and Ryu (2009) stated that the most appropriate dimensions for the physical environment are grouped in three categories: decor-works, spatial arrangement and ambient conditions. Ha and Jang (2010) investigated the mediating role of atmosphere in ethnic restaurants and determined the elements of atmosphere as interior design, music, mood and layout/facility aesthetics. Rosenbaum and Massiah (2011) divided atmosphere into four dimensions: physical, social, social symbolic, and natural. Heung and Gu (2012) determined four dimensions to evaluate the restaurant atmosphere: facility aesthetics, ambiance, spatial layout and employee, and added the attractiveness of the restaurant's view as the fifth element. Lastly, Ryu and Jang (2008) proposed the DINESCAPE scale to evaluate the physical environment of high-class restaurants in their study focusing on the effect of restaurant physical environment on emotions and behavioral loyalty. The scale consists of six dimensions: facility aesthetics, ambiance, lighting, dining equipment, general plan, and service personnel.

Food Neophobia

Food neophobia is defined as a person's reluctance to new foods that are unfamiliar to them and the behavior of not taking risks. Food neophobia, which emerges as a behavioral characteristic arising from a certain situation, can also occur as a personal characteristic due to relative preferences (Pliner, Pelchat & Grabski, 1993).

Many situational differences can be mentioned in the formation of reluctance to experience new foods. Individuals' constant desires, their approach to food or their avoidance of new foods are listed as personal characteristics (Pliner, et al., 1993). Behavioral and psychological problems such as anxiety, anger, emotionality, economic, cultural, regional factors, demographic factors such as age, gender, education, and the smell, taste and appearance of foods are considered as situational differences that affect food selection (Rigal, Frelut, Monneuse, Hladik, Simmen and Pasquet, 2006; Wądolowska, Babicz-Zielinska & Czarnocinska, 2008).

Individuals can overcome their neophobia tendencies by learning that new food is safe. This happens because individuals try the new food only a few times before expecting it to produce negative results and conclude that it is safe. In addition, the individual can be prevented from avoiding a new food by explaining that prejudices about the smell, taste and structure of a new food are unnecessary (Pliner & Salvy, 2006, p. 87). Similarly, transferring useful information about a new food and presenting a new food with a familiar food are among the factors that will contribute to overcoming the neophobia tendency (Pliner, Eng & Krishnan, 1995).

Intention to Revisit

When the literature is examined, it is seen that many scientists associate behavioral intention with customer satisfaction levels after purchasing a product or service (Han & Ryu, 2009; Ryu, Lee & Kim, 2012; Ryu & Han, 2011; Okat, Koçak & Bulut, 2019; Ahmad & Johari, 2022; Kareem & Venugopal, 2023). Behavioral intention refers to people's beliefs about what they intend to do in a given situation (Ajzen & Fishbein, 1980). According to Shoemaker and Lewis (1999), positive behavioral intentions lead to customer loyalty. Julander, Magi, Jonsson and Lindqvist (1997) examine customer loyalty in behavioral and attitudinal dimensions. While the authors evaluate the behavioral dimension as the frequency of being a regular customer or repurchasing, they consider the attitudinal dimension as a psychological (decision-evaluation) commitment to the brand or business. From this perspective, the fact that customers express their internal attitudes about their repurchasing behavior in the form of loyalty explains the intention to revisit.

Although there are studies on the effects of atmosphere on customer satisfaction, satisfaction, and dining experience (Kim, Goh & Yuan, 2010; Stroebele & Castro, 2004; Ryu & Jang, 2008; Han & Ryu, 2009; Bichler, Pikkemaat & Peters, 2020; Chun & Nyam-Ochir, 2020) in the literature, it is also seen that the relationship between atmosphere and behavioral intentions is examined. Accordingly, the atmosphere, due to its structure, is effective on consumers' satisfaction, perceived value, and service quality (Ha & Jang, 2010). Thus, atmosphere has a significant relationship with satisfaction, perceived quality, behavioral loyalty, and intention to revisit (Han & Hyun, 2017; Heung & Gu, 2012; Namkung & Jang, 2008).

Method

Purpose, Scope and Limitations

There are studies on restaurant atmosphere in the literature (Kim et al., 2010; Stroebele & Castro, 2004; Ryu & Jang, 2008; Han & Ryu, 2009; Ha & Jang, 2010). However, there was no studying showing any correlation between the restaurant atmosphere and the food neophobia and intention to revisit. Therefore, the purpose of the study is to examine the mediating role of food neophobia in the effect of restaurant atmosphere on the intention to revisit. It is thought that environmental factors will also affect the phobias of individuals with neophobia in addition to the distress experienced in their consumption of food and drink outside the home. As a result of a potentially negative experience of individuals with neophobia, the individual's intention to revisit may be affected negatively. From this point of view, it is thought that the positive or negative elements that individuals will experience in their restaurant experience will affect their intention to visit the restaurant again.

The scope of the research consists of five restaurants located in the city center and the districts of Kars. The main reasons for choosing the selected restaurants are the intense use of various decors and visuals that can attract customers. On the other hand, the high density of customers is also an important reason for preference. The research was limited to people who visited the restaurants selected between December 21, 2019 and February 12, 2020 in the last 3 months.

Sampling

Since the population is homogeneous in terms of the characteristics of interest, the convenience sampling method, which is one of the non-random sampling methods, was used. It was deemed appropriate to conduct the study with a

total of 384 people at a significance level of 0.05 at the 95% confidence interval. A total of 406 surveys were evaluated after excluding the incorrect and incomplete surveys.

Data Collection Tool

A survey form was created as the data collection tool in the study. The survey included 6 questions to determine the individual characteristics of employees such as gender, age, education level, and marital status. There are three scales in total in the survey. Cronbach's Alpha Reliability Test was run to measure the internal consistency of the scales, Which is indicated in Table 1 below. The first scale aims to determine the participants' perceptions of the restaurant atmosphere. For this purpose, the 21-item DINESCAPE scale developed by Ryu and Jang (2008) was used. The Cronbach Alpha reliability coefficient of the scale was determined as 0.92.

Table 1. The Reliability Test

Scales	Number of Items	Cronbach's Alpha	Internal Consistency
Scale 1	21	0.92	Extremely reliable
Scale 2	4	0.98	Extremely reliable
Scale 3	10	0.89	Extremely reliable

* $0.80 < \alpha < 1.00$ - Scale is extremely reliable. Source: Ural and Kılıç, 2006: 290

The second scale in the survey includes 4 statements used by Namkung and Jang (2010) in their study in which the relationship between perceived service quality and behavioral intention in restaurant businesses is examined to determine the participants' intention to revisit restaurant businesses. The Cronbach Alpha reliability coefficient of the scale was determined to be 0.98.

The third scale in the survey aims to determine the food neophobias of the participants. For this purpose, there are 10 statements developed by Pliner and Hobden (1992) to measure individual differences. The Cronbach Alpha reliability coefficient of the scale was found as 0.89.

Research Design and Hypotheses

The Relationship Between Atmosphere and Food Neophobia

H1: The restaurant atmosphere perception of the participants has a negative effect on their food neophobia.

Restaurant customers pay attention not only to good food, but also to excellent service and a pleasant dining environment (Heung & Gu, 2012). For this reason, restaurant managers use all factors that can contribute to the atmosphere as an argument to help create an expectation of dining experience before serving the customer. On the other hand, a person's food neophobia tendency appears as a person's dislike of new and unknown foods, fear and suspicion of new and unknown foods (Chang, Kivela & Mak, 2011). From this point of view, it is thought that environmental factors will also affect the phobias of individuals with neophobia in addition to the distress experienced in their consumption of food and drink outside the home.

The Relationship Between Food Neophobia and the Intention to Revisit

H2: Participants' food neophobias had a negative effect on their intention to revisit.

Food neophobia, defined as perceiving a foreign and new food as a threat to oneself and having a negative reaction to this food, also appears as a personal characteristic that affects the desire of the person to consume new and

unfamiliar foods and to try flavors whose texture is unknown (Fenko, Leufkens et al. Van Hoof, 2015). This personal characteristic affects the restaurant preferences of the individual. As a result of a potentially negative experience of individuals with neophobia, the individual's intention to revisit may be affected negatively (Riley, 1994).

The Relationship Between the Atmosphere and the Intention to Revisit

H3: The restaurant atmosphere perception of the participants has a positive effect on their intention to revisit

Atmosphere is seen as a marketing tool in customer restaurant choices, product or service consumption. When people enter a restaurant, they first feel the atmosphere. Thus, the physical environment creates positive or negative impressions on the consumer (Ünal et al. 2014, p. 26). The relevant literature also supports this situation regarding the atmosphere. For example, Lewis (1981), emphasized five factors that affect the restaurant selection of consumers as listed as food quality, menu variety, price, atmosphere, and convenience, while Auty (1992) listed the factors as food variety, food quality, price, atmosphere, location, speed of service, recommendation, new experience, opening hours and facilities for children.

Any problem with the atmosphere can disturb the customer and shorten the time spent in the restaurant. It is a fact that physical environment elements such as providing comfortable furniture to customers in the waiting rooms or making them feel comfortable while eating, affect customers positively (Sulek & Hensley, 2004). From this point of view, it is thought that the positive or negative elements that individuals will experience in their restaurant experience will affect their intention to visit the restaurant again.

The Role of Food Neophobia in the Relationship Between the Atmosphere and the Intention to Revisit

H4: Food neophobia mediates the effect of restaurant atmosphere on the intention to revisit.

Based on the explanations provided in both the literature and the hypotheses sections,

The following hypotheses were developed: the perception of atmosphere has a negative effect on food neophobia while it has a positive effect on the intention to revisit; and food neophobia has a negative effect on the intention to revisit. Therefore, it can be stated that food neophobia may also play a mediating role in the interaction of the atmosphere with the intention to revisit. In other words, it can be said that while atmosphere may have a direct effect on the intention to revisit, it may have a greater effect on the intention to revisit with the role of food neophobia mediator.

The model developed for the variables used in the study is shown in Figure 1.

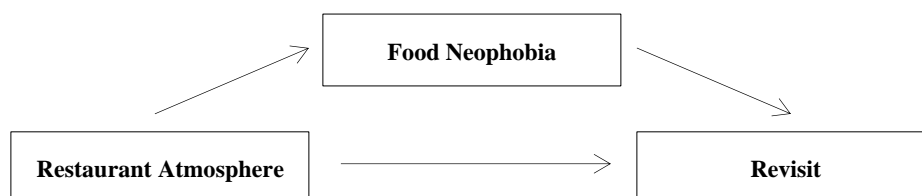


Figure 1. Research Model

Analysis and Findings

In this section of the paper, findings related to demographic variables, confirmatory factor analyses conducted on atmosphere, food neophobia and intention to revisit scales are addressed.

Demographic Variables

The findings on the demographic characteristics of the participants are presented in Table-2. Of the participants who had dining experience in five restaurants located in the city center of Kars, 55.1% were male while 44.9% were female.

Table 2. Distribution of Participants' Demographic Characteristics

	F	%		F	%
Gender			Marital Status		
Female	183	44.9	Married	224	54.9
Male	225	55.1	Single	184	45.1
Age			Previous visit to the restaurant		
20 and younger	29	7.1	Yes		
21-30	148	36.3	No	248	60.8
31-40	95	23.3	Frequency of restaurant visit	160	39.2
41-50	83	20.3	Once a week		
50 and older	53	13.0	Twice a week	43	17.3
Education			More than twice a week	30	12.1
Primary education	32	7.8	Once a month	19	7.7
High school	163	40.0	Twice a month	57	23.0
Undergraduate	163	40.0	More than twice a month	46	18.5
Graduate	50	12.2	Once in 3 months	30	12.1
			1-2 times a year	13	5.3
				10	4.0

When the age groups of the participants were examined, it was determined that most participants were between the ages of 21-30 with 36.3%. 40.0% of the participants are high school graduates and 40.0% completed undergraduate education. Lastly, 60.8% of the participants had previously visited the restaurant where the data for the study were collected, and the frequency of visiting the restaurant was once a month with 23.0%.

Confirmatory Factor Analysis on the Restaurant Atmosphere Scale

SPSS and AMOS package programs were used to analyze the data in the study. The significance level in the analyses was accepted as $p=0.05$.

Exploratory and confirmatory factor analyses were performed on the data obtained in the study. Confirmatory factor analysis, performed to test the compatibility of the factor structures of the scales used, tests the compatibility of the data obtained with the theory.

Various fit indices were considered in confirmatory factor analysis to determine the suitability of the model developed in the research. In the study, Comparative Fit Index (CFI), Incremental Fit Indices of NFI (Normed fit index) and TLI (Tucker-Lewia index), Root Mean Errors of Approximate (RMSEA) and Chi-Square fit test (CMIN/DF) were taken into account (Naktiyok, 2019a).

In the study, as a result of the exploratory factor analysis completed on the 21-item restaurant atmosphere scale, five factors were identified in the scale which are: "lighting and temperature", "visuality", "comfort", "material quality" and "staff". After the exploratory factor analysis, a confirmatory factor analysis was performed to see if the

factor structure was compatible with the restaurant atmosphere scale, and it was seen that the standardized regression loads were not lower than 0.50.

In the analysis, modifications were made between the items RA2-RA3 and RA10-RA11 in order to increase the Chi-Square values and increase the fit values. The factor structure and factor loads of the restaurant atmosphere scale are shown in Figure-2. According to the analysis, factor loads were found to be above 0.50. The construct validity of the scale was confirmed.

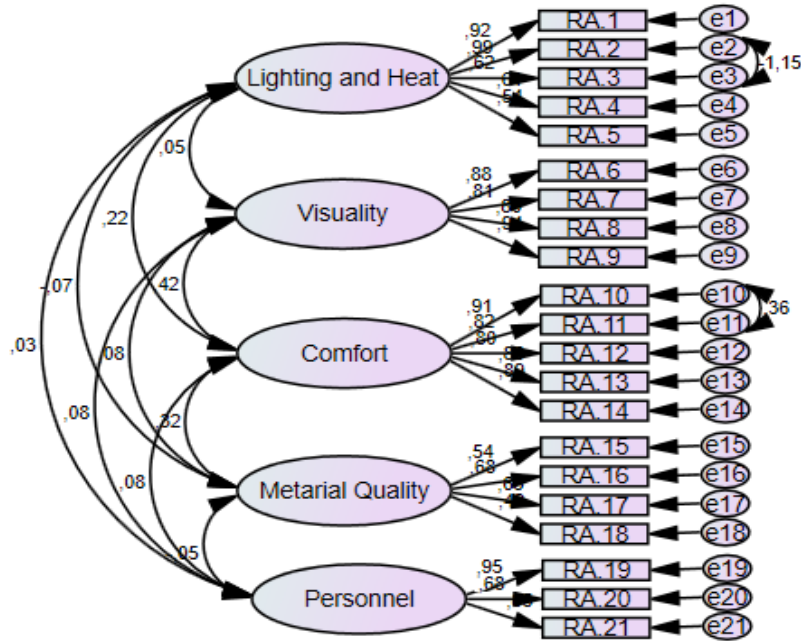


Figure 2. Confirmatory Factor Analysis on Restaurant Atmosphere

It was observed that the modified RA2-RA3 and RA10-RA11 items were also close to each other, and the fit indices that emerged after the modification are shown in Table-3.

In Table-3, it is seen that the CMIN/DF value was in the perfect fit range, and the other fit indices were between acceptable values and showed a good fit.

Table 3. Fit Index Criteria and Analysis Results in the Structural Equation Model for Restaurant Atmosphere

Index	Perfect Fit Criterion	Good Fit Criterion	Values	Result
X^2/SD	0-3	3-5	2.994	Perfect fit
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.070	Good fit
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0.935	Good fit
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.906	Good fit
TLI	$0.95 \leq NNFI(TLI) \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI(TLI) \leq 0.95$	0.923	Good fit

Confirmatory Factor Analysis on the Intention to Revisit

The exploratory factor analysis completed on the four-item intention to revisit scale resulted in a single item. After the exploratory factor analysis, a confirmatory factor analysis was performed to see whether the factor structure was compatible with the intention to revisit scale, and it was seen that the standardized regression loads were not lower than 0.50.

In the analysis, modifications were made between the RV2-RV3 items in order to increase the Chi-Square values

and increase the fit values. The factor structure and factor loadings of the intention to revisit scale are shown in Figure 3.

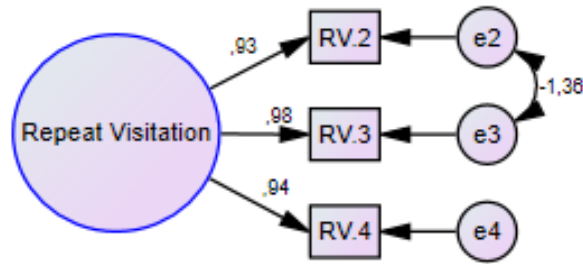


Figure 3. Confirmatory Factor Analysis on the Intention to Revisit

In Table-4, the results of the fit indices of the intention to revisit scale are given. It can be said that CMIN/DF and RMSEA values show a good fit at acceptable values. CFI, NFI and TLI fit index values are in the perfect fit range.

Table 4. Fit Index Criteria and Analysis Results in the Structural Equation Model for Intention to Revisit

Index	Perfect Fit Criterion	Good Fit Criterion	Values	Result
X^2/SD	0-3	3-5	4.187	Good fit
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.088	Good fit
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$.998	Perfect fit
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$.997	Perfect fit
TLI	$0.95 \leq NNFI(TLI) \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI(TLI) \leq 0.95$.993	Perfect fit

Confirmatory Factor Analysis on Food Neophobia

As a result of the exploratory factor analysis completed on the ten-item food neophobia scale, two items were identified in the scale which are: "novelty" and "fear". After the exploratory factor analysis, a confirmatory factor analysis was performed to see if the factor structure was compatible with the food neophobia scale, and it was seen that the standardized regression loads were not lower than 0.50. It was found that the ten-item food neophobia scale included two implicit variables.

In the analysis, modifications were made between the FN7-FN8 items in order to increase the Chi-Square values and increase the fit values. The structure of the confirmatory factor analysis, which includes the factor structure and factor loads of the food neophobia scale, is given in Figure 4.

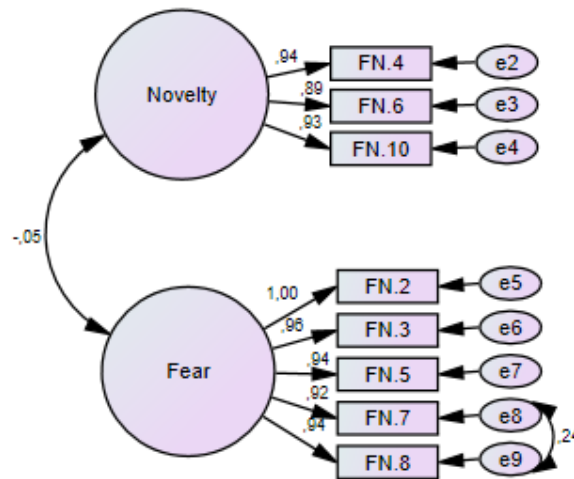


Figure 4: Confirmatory Factor Analysis on Food Neophobia

According to the Table-5, which includes the fit values after the modification, it is seen that the CMIN/DF, CFI, NFI and TLI values are in the perfect fit range, while the RMSEA fit index value is between the acceptable values and shows a good fit.

Table 5. Fit Index Criteria and Analysis Results in the Structural Equation Model for Food Neophobia

Index	Perfect Fit Criterion	Good Fit Criterion	Values	Result
X^2/SD	0-3	3-5	2.533	Perfect fit
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.061	Good fit
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0.994	Perfect fit
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.990	Perfect fit
TLI	$0.95 \leq NNFI(TLI) \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI(TLI) \leq 0.95$	0.991	Perfect fit

Hypotheses Testing

The results of the correlation analysis performed to test the relationship between the variables in the study are given in Table-6. When the results of the analysis are examined, it is seen that there is a positive and significant relationship between the restaurant atmosphere and the intention to revisit (H3), and there is an opposite and significant relationship between food phobia and the restaurant atmosphere (H1). Thus, it can be said that people's positive restaurant atmosphere experiences reduce food phobia and increase their intention to revisit.

It is possible to say that there is an opposite and significant relationship between food phobia and the intention to revisit (H2). Our conclusion is that the increase in people's food neophobia may lead to a decrease in their intention to revisit the restaurant.

Table 6. Relationship between the Variables

Factors	X	SS	1	2	3
1-Restaurant Atmosphere	3.12	.455	1		
2-Food Neophobia	3.10	.694	-.357**	1	
3-Intention to Revisit	3.54	.838	.444**	-.234**	1

*p<0.05 **p<0.01

Analysis of Structural Equation Model and Revealing the Relationships Between Implicit Variables

Structural equation model test was conducted using AMOS program in order to determine whether the relationship between variables is significant or not. The significance of the relationship between the variables was revealed by using the Sobel test.

In the main model of the research, restaurant atmosphere was determined as an exogenous variable while intention to revisit and food neophobia were determined as internal variables, and food neophobia was added as a mediator variable. In the study, the maximum likelihood prediction method, which is a method that is suitable to be used in cases where the data are normally distributed, was used. Figure-5 shows the prediction results of the model tested with the AMOS program.

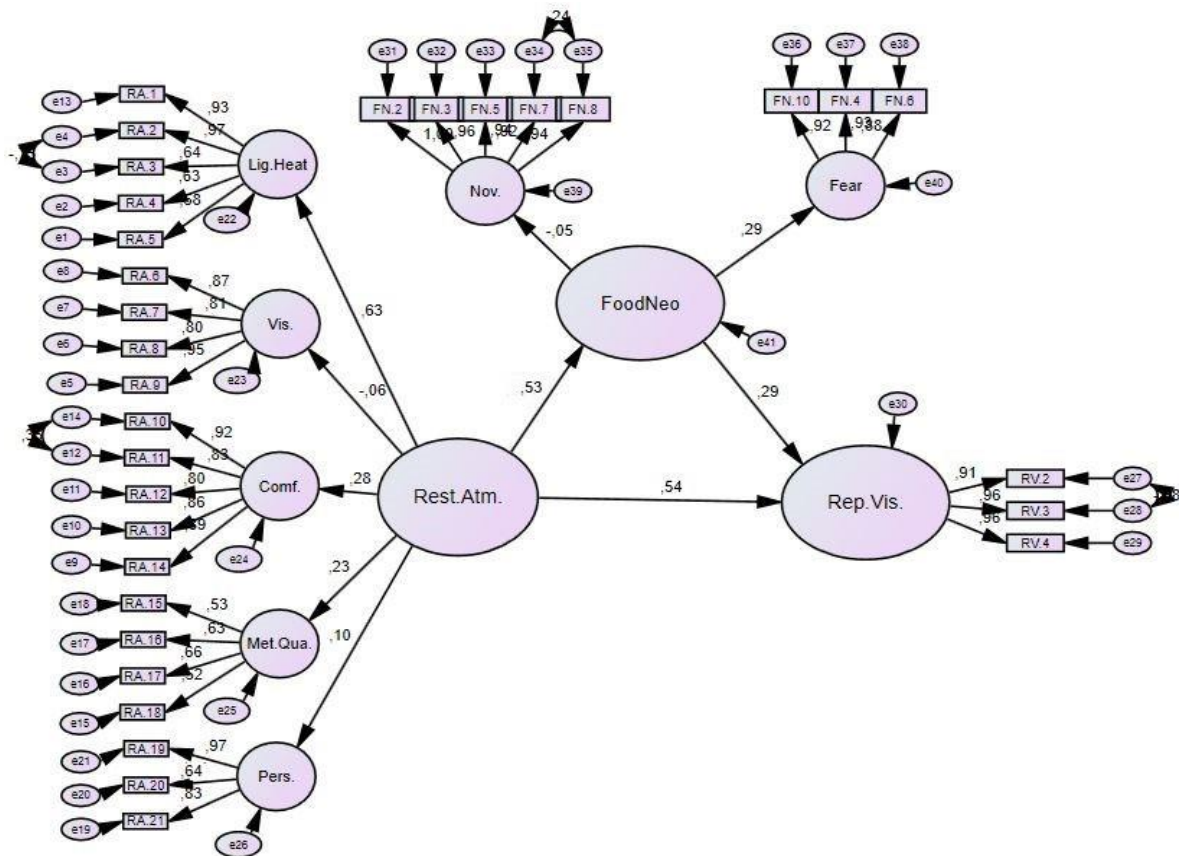


Figure 5. Displaying Standardized Prediction Results on the Model

Table 7 shows the fit index results of the model. When the fit indices of the model are examined, it can be said that all values are at acceptable levels and show good fit.

Table 7. Value Ranges for Fit Indices

Index	Perfect Fit Criterion	Good Fit Criterion	Values	Result
χ^2/SD	0-3	3-5	3.921	Good fit
RMSEA	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$	0.085	Good fit
CFI	$0.95 \leq CFI \leq 1.00$	$0.90 \leq CFI \leq 0.95$	0.905	Good fit
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1.00$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$	0.914	Good fit
TLI	$0.95 \leq NNFI(TLI) \leq 1.00$	$0.90 \leq NNFI(TLI) \leq 0.95$	0.922	Good fit

When the food neophobia variable was added as a mediator variable in the effect of restaurant atmosphere perception on the desire to revisit, the significance of this effect was examined by using the Sobel test (Table 8). The Sobel test results showed that the mediating variable (H4) is significant ($p < 0.05$) (Naktiyok, 2019b).

Table 8. Results of Sobel, Aroian and Goodman Tests

	Test Statistics	Standard H.	p-value
Sobel Test	2.05774316	0.03517446	0.03961479
Aroian Test	2.04439528	0.03540411	0.04091451
Goodman Test	2.07135594	0.03494329	0.03832555

Conclusion and Recommendations

The acceptance/rejection status of the hypotheses developed for the study examining the mediating role of food neophobia in the effect of restaurant atmosphere on the intention to revisit is shown in Table 9.

Table 9. Acceptance/Rejection of Research Hypotheses

Hypotheses	Accepted	Rejected
H ₁ : The restaurant atmosphere perception of the participants has a negative effect on their food neophobia.	X	
H ₂ : Participants' food neophobias had a negative effect on their intention to revisit.	X	
H ₃ : The restaurant atmosphere perception of the participants has a positive effect on their intention to revisit.	X	
H ₄ : Food neophobia plays a mediating role in the effect of restaurant atmosphere on the intention to revisit.	X	

When the results are evaluated in general, it is seen that there is a significant and opposite relationship (-0.357 , and $p < 0.01$) between the restaurant atmosphere perception of the participants and food neophobia (H1), while there is a significant relationship between the restaurant atmosphere perception and the intention to revisit. (-0.234 , and $p < 0.01$) (H3). Thus, it can be said that people's positive restaurant atmosphere experiences reduce food phobia and increase their intention to revisit.

It is possible to say that there is an opposite and significant relationship (-0.444 and $p < 0.01$) between food neophobia and the intention to revisit (H2). Our conclusion is that the increase in people's food neophobia may lead to a decrease in their intention to revisit the restaurant. When the food neophobia variable is examined as a mediator variable in the effect of restaurant atmosphere perception on the intention to revisit, it is seen that the mediator variable is significant (H4) ($p < 0.05$).

The results of this study support the study of Heung and Gu (2012) in which the authors conducted in 10 medium and luxury restaurants in Hong Kong. They was observed that the restaurant atmosphere has a significant effect on the dining experience of consumers, especially in their intention to revisit and their intention to spend more. Similar results were observed as a result of the study conducted by Temeloğlu, Taşpınar and Soylu (2014). According to the results of the research conducted to determine the effects of the restaurant atmosphere on consumption dimension and behavioral intentions, there is an effective relationship between the restaurant atmosphere and the customers' intentions to revisit (H3).

On the other hand, considering that the atmosphere elements such as the restaurant's fragrance, lighting, color-music etc. are used to make the customer's experience attractive prior to being served, a potential problem that will occur in these elements may disturb the consumer and therefore avoidance behavior may be exhibited (Sulek and

Hensley, 2004). In fact, the loss of attractiveness of a restaurant business in the eyes of the consumer reduces customer satisfaction and may have negative effects on the customer's intention to revisit (H1).

When other results of the study are examined, it is found that food neophobia has a direct negative effect on the intention to revisit (H2). When the literature is examined, no research has been found on the direct positive or negative effect of food neophobia on the intention to revisit. However, when the studies on the subject (Schulze and Watson, 1995; Dovey, Staples, Gibson and Halford, 2008; Van Trijp and Van Kleef, 2008; Park and Cho, 2015) are examined, it is possible to draw conclusions that the increase in food neophobia of consumers may lead to a decrease in their intention to revisit particularly an ethnic restaurant.

The direct effect of restaurant atmosphere on the intention to revisit is significant (H3). On the other hand, when the mediator variable food neophobia was added to the model, the effect of restaurant atmosphere on the intention to revisit disappeared. The disappearance of the effect of restaurant atmosphere on the intention to revisit by adding the mediator variable to the model shows that food neophobia plays a full mediating role in the interaction between restaurant atmosphere and the intention to revisit. In the light of these data, it can be said that H4 is also supported. No data have been found in the literature regarding this hypothesis, which is also the main aim of the research. With this aspect of the research, it is thought that it will contribute to the literature.

As the consumer's expectations for products or services are at the forefront. Therefore people's desire for good experience is more important than other factors. Especially in the service sector, it is very important to be able to respond to these experience desires of the consumers to ensure the behavioral loyalty of the consumer. In order to provide this experience in the service sector, the product should be supported by physical environmental elements (Karaca, 2018). A potential problem that will occur in physical environmental elements may disturb the consumer and therefore cause them to exhibit avoidance behavior (Sulek & Hensley, 2004). Food neophobia is one of the behaviors that will form the basis of these avoidance behaviors. Social effects, individual experiences, and situational differences play an active role on individuals' food preferences and neophobia levels (Guidetti & Cavazza, 2008). In terms of the restaurant atmosphere, which is one of the variables of the study, is considered, consumers who experience and evaluate a restaurant form an internal expectation for subsequent experiences (Jeong & Jang, 2011). The positive effect of the expectation on the consumer will increase their intention to revisit, and any negative effect or neophobia will reduce the intention to revisit.

Restaurant businesses, which are an important component of the food and beverage industry, have become environments where people often spend time in addition to their eating and drinking needs. The phenomenon of eating out, which emerged as a result of contemporary consumers consuming food and beverage outside the home, provides today's restaurant businesses and food and beverage industry to be sustainable. At this point, it is very important to use the atmosphere as a service extension in restaurant businesses to continue to retain existing customers, gain new customers, increase purchasing and spending behaviors, and ensure satisfaction and intention to revisit (Karaca, 2018).

Based on the results of the study, several recommendations are developed for the atmosphere that restaurant managers should create in order to respond to consumers' desire for good experience and to provide competitive advantage which are:

- Restaurant managers should know the consumer audience of the business well, create atmospheric components to appeal to this audience and provide a suitable purchasing environment.
- By considering the effects of atmosphere on consumers, strategies should be developed in restaurant design such as temperature, ambiance, general layout, table arrangements, etc. to provide a good experience to the consumer. The restaurant temperature and lighting should be kept at the appropriate level and adjusted according to the temperature and light changes during the day.
- The table setting in the dining environment and the general layout of the restaurant should be arranged in such a way that people can move freely, and the personal spaces of the people at the dining table should be protected.
- In order to ensure the aesthetics of the restaurant, wall decorations and visual elements must be designed in a way that is appealing to the eye.

This study was conducted on five restaurants by using a convenience sampling method in order to reveal the effects of restaurant atmosphere on the intention to revisit. In the future, it is recommended to increase the number of restaurants sampled and to conduct studies that represent the population with different sampling methods. On the other hand, in the context of food neophobia, the dimensions of restaurant atmosphere can be handled separately and their effects on repeat visits can be revealed by studying different types of restaurants. In this context, these variables can also be investigated on different variables such as social service environment, memorable experiences, gastronomy image, and intention to pay more. In addition, this study can be done on different businesses such as accommodation businesses. Researchers can obtain different results by using these variables in international comparative studies.

REFERENCES

- Ahmad, A., & Johari, S. (2022). *Georgetown as a gastronomy tourism destination: Visitor awareness towards revisit intention of Nasi Kandar Restaurant*. In *New Governance and Management in Touristic Destinations* (pp. 71-83). IGI Global.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Auty, S. (1992). Consumer choice and segmentation in the restaurant industry. *The Service Industries Journal*, 12(3), 324-339.
- Bichler, B. F., Pikkemaat, B., & Peters, M. (2020). Exploring the role of service quality, atmosphere and food for revisits in restaurants by using a e-mystery guest approach. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(3), 351-369.
- 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), 1-38.

- Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 7435.
- Dovey, T. M., Staples, P. A., Gibson, E. L. & Halford, J. C. G. (2008). Food neophobia and ‘picky/fussy’ eating in children: A review. *Appetite*, 50, 181-193.
- Fenko, A., Leufkens, J. M. & Hoof, J. J. (2015). New product, familiar taste: Effects of slogans on cognitive and affective responses to an unknown food product among food neophobics and neophilics. *Food Quality and Preference*, 39, 268-276.
- Guidetti, M. & Cavazza, N. (2008). Structure of the relationship between parents’ and children’s food preferences and avoidances: An explorative study. *Appetite*, 50, 83-90.
- Ha, J. & Jang, S.C. (Shawn) (2010). Effects of service quality and food quality: The Moderating Role of atmospherics in an Ethnic Restaurant Segment. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 520–529.
- Han, H. & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Han, H. & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33, 487-510.
- Heung, V. C. S. & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1167– 1177.
- Jeong, E. & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (ewom) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366.
- Julander, C., Magi, A., Jonsson, J., & Lindqvist, A. (1997). Linking customer satisfaction to financial performance data. *Advancing service quality: A global perspective*, 301-310.
- Karaca, K. Ç. (2018). *Restoran atmosferinin tekrar ziyaret niyetine etkisi: Akış deneyiminin aracılık rolü*. Unpublished master thesis. Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kareem, S. A., & Venugopal, P. (2023). Examining the relationship between gastronomic experience, revisit intention, destination image and destination brand love: a moderating role of cewebrity reviews. *Leisure/Loisir*, 1-27.
- Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 11(1), 56-71.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48– 64.
- Riley, M. (1994). Marketing eating out: The influence of social culture and innovation. *British Food Journal*, 96(10), 15-18.
- Lewis, T. (1981). Restaurant advertising: Appeals and consumers intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
- Naktiyok, S. (2019a). The impact of organizational support on quality of work life within the scope of

psychological empowerment. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 13(19), 1528-1551.

Naktiyok, S. (2019b). Örgütsel iletişimin iş tatmini üzerine etkisinde yöneticiye güven algısının aracı rolü. *Turkish Studies- Economics, Finance, Politics*, 14(2), 443-464.

Namkung, Y., & Jang, S. S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31(3), 387-410.

Okat, Ç., Koçak, N., & Bulut, Z. A. (2019). Yiyecek içecek işletmelerinde algılanan kurumsal itibarın davranışsal niyete etkisi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 60-82.

Park, B-K. & Cho, M-S. (2015). Taste education reduces food neophobia and increases willingness to try novel foods in school children. *Nutrition Research and Practice*, 1-8.

Pliner, P., & Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19(2), 105-120.

Pliner, P., Eng, A., & Krishnan, K. (1995). The effects of fear and hunger on food neophobia in humans. *Appetite*, 25(1), 77-87.

Pliner, P., Pelchat, M., & Grabski, M. (1993). Reduction of neophobia in humans by exposure to novel foods. *Appetite*, 20(2), 111-123.

Pliner, P., & Salvy, S. J. (2006). *Food neophobia in humans*. In R. Shepherd & M. Raats (Eds.), *The Psychology of Food Choice* (pp. 75-92). Oxfordshire: CABI.

Rigal, N., Frelut, M. L., Monneuse, M. O., Hladik, C. M., Simmen, B., & Pasquet, P. (2006). Food neophobia in the context of a varied diet induced by a weight reduction program in massively obese adolescents. *Appetite*, 46(2), 207-214.

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

Ryu, K., Lee, H. & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.

Rosenbaum, M. S. & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471-490.

Ryu, K. & Jang, S. C. (2008). DINESCAPE: A Scale for Customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.

Schulze, G., & Watson, N. V. (1995) Comments on 'flavor neophobia in selected rodent species'. In R. Wong (Ed.) *Biological Perspectives on Motivated Activities* (pp. 229-230). Ablex Publishing Corporation: Norwood, New Jersey.

Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.

Stroebele, N. & Castro, J. M. (2006). Listening to music while eating is related to increases in people's food intake and meal duration. *Appetite*, 47(3), 285- 289.

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.

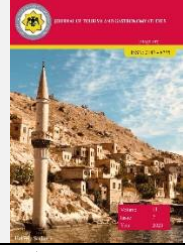
Temeloğlu, E., Taşpınar, O., & Soylu, Y. (2017). Yiyecek ve içecek işletmelerinde atmosfer, tüketim duyguları, müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 253-264.

Ural, A. and Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık

Ünal, S., Akkuş, G. & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek içecek işletmelerinde atmosfer, duygu, memnuniyet ve davranışsal sadakat ilişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1 (1), 23-49.

Van Trijp, H. C. M. & Van Kleef, E. (2008). Newness, value and new product performance. *Trends in Food Science & Technology*, 19, 562-573.

Wadolowska, L., Babicz-Zielinska, E., & Czarnocinska, J. (2008). Food choice models and their relation with food preferences and eating frequency in the Polish population: POFPRES study. *Food Policy*, 33(2), 122-134.



Kazak Mutfak Kültürü ve Gelişimi (Culture and Development of Kazakh Cuisine)**

* Urmanbek TAGMANOV ^a , Şevki ULEMA ^b 

^a Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Sakarya/Türkiye

^b Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.03.2023

Kabul Tarihi: 10.05.2023

Anahtar Kelimeler

Kazakistan turizmi

Kazak mutfacı

Mutfak gelişim tarihi

Öz

Tarih boyunca Kazakistan ulusal kimliğini korumak için farklı ekonomik ve siyasi zorluklarla karşılaşmış, kültürel etkileşimlerin değişim yönündeki baskısına maruz kalmıştır. Kazakistan topraklarında asırlardır çeşitli farklı etnik kökenden insanlar yaşamakta ve bunların kültürleriyle yakın temasta olan Kazak kültürü zenginleşerek ve çeşitlenerek gelişimine devam etmektedir. Kazak mutfak kültürünün bu tür etkileşimden çok etkilendiğini söylemek mümkündür. Çağdaş Kazak mutfak kültürünün anlaşılabilirliği için Kazak mutfak tarihini ve bir bütün olarak Kazak toplumunun gelişim ve oluşumunun araştırılmasında fayda vardır. Bu çalışmada, Kazakistan turizmi ve Kazak mutfacı tarihsel gelişimi araştırılmıştır. Kavramsal değerlendirme yöntemi kullanılan çalışmada Kazakistan turizmi ile Kazak mutfacı tarihi ve gelişimi üzerinde ayrıntılı bilgiler sunulmuştur. Çalışma, Kazak mutfak kültürü üzerinde araştırma yapanlara ve kökenleri Orta Asya'ya dayanan Türk mutfak kültürünü araştıranlara katkı sağlayacağı için önemli görülmektedir.

Keywords

Kazakhstan tourism

Kazakh cuisine

Culinary development history

Abstract

Throughout history, Kazakhstan has faced different economic and political challenges in order to preserve its national identity, and has been subjected to the pressure of cultural interactions to change. People of various ethnic origins have been living on the territory of Kazakhstan for centuries, and the Kazakh culture, which is in close contact with their cultures, continues to develop by enriching and diversifying. It is possible to say that Kazakh culinary culture has been greatly influenced by this kind of interaction. In order to understand the contemporary Kazakh culinary culture, it is useful to research the history of Kazakh cuisine and the development and formation of Kazakh society as a whole. In this study, Kazakhstan tourism and the historical development of Kazakh cuisine are investigated. In the study, which uses conceptual evaluation method, detailed information on the history and development of Kazakhstan tourism and Kazakh cuisine is presented. The study is considered important as it will contribute to those who do research on Kazakh culinary culture and those who research Turkish culinary culture, whose origins are based in Central Asia.

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: urmanbek.tagmanov1@ogr.sakarya.edu.tr (U. Tagmanov)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1235

**Bu çalışma "Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi Kazakistan Örneği" isimli doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Kazakistan, coğrafi olarak büyük ve çok uluslu bir ülke olması nedeniyle çeşitli milletlerin tarihsel ve kültürel mirasına ev sahipliği yapmaktadır. Kültürel mirasın bir bölümü de turizm açısından önem taşıyan gastronomiye ilişkin öğelerdir. Gastronomi turizmi, bir ülkenin yöresel mutfağını tanımak amacıyla olan turistlere yönelik bir turizm türüdür. Dünyada gelişen bir turizm türü olan gastronomi turizmi Kazakistan'da da önemli bir gelişme potansiyeline sahiptir. Kazak mutfağının tarihi ve bir bütün olarak Kazak toplumunun gelişimi ve oluşumu ile ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır (Sandybayev, 2019: s. 3).

Bu çalışmada Kazak mutfak kültürünün tarihsel gelişiminin ve günümüze yansımalarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Kazak mutfak kültürünün gelişim tarihine ilişkin az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bir ülkenin mutfak kültürü geçmişini bilinmeden bugününü anlamak mümkün değildir. Ayrıca tarihte aynı coğrafyada yaşayan çeşitli topluluklarla Kazakların paylaştığı kültürel öğeler de ortaya konabilecektir. Örneğin Orta Asya'dan göç ederek Anadolu'ya gelen Türklerle Kazaklar arasındaki ortak mutfak kültür mirası konusunda ipuçları elde edilebilecektir.

Kavramsal Çerçeve

Bir ülke olarak tarihi 15. yüzyıla dayanan Kazakistan, Orta Asya ve Avrasya tarihinde önemli bir yer tutmaktadır ve Kazaklar en eski etnik gruplardan biri durumundadır. Göçebe Kazaklar, Batı ve Doğu'nun bir sentezi olarak kendi düşünce ve sosyal örgütlenme biçimlerini geliştirmişlerdir. Bu sentezin bir sonucu olarak Kazak toplumu; kendi özgün yaşam biçimini, seyahat yapısını, mutfak kültürünü, tarım ve hayvancılık uğraşlarını geliştirmişlerdir (Danyarova, 2011: s. 31).

Kazakistan topraklarında gezginlerin (turistlerin) seyahatlerine ilişkin izler çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır. Bunlar Büyük İpek Yolu'nun oluşumundan başlayarak Kazakistan'ın bağımsızlığını elde edene kadar devam eden süreçte gözlemlenebilir. Kazakistan topraklarından geçen gezginler için kervansaraylar ve yiyecek içecek yerleri büyük önem taşımıştır. Özellikle, yiyecek içecekler, insanların günlük yaşamı için temel bir gereklilik olduğundan ayrıca önemlidir. Dolayısıyla, insan faaliyetlerinin çoğunlukla tarımsal ve hayvansal gıda üretimi ve tüketimine yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Kazakların ve Orta Asya'da yaşamış olan Türklerin yiyecek içecek kültürü (Alimbai, 2011: s. 203) göçebe yaşantıya bağlı olarak temelde hayvancılığa dayalıdır. Yüzyıllar boyunca Orta Asya'da yaşayan Kazakların asıl mesleğinin hayvancılık olmasına rağmen tarım her bölgede farklı aşama ve dönemlerde gelişmiş, zamanla kaybolmaya yüz tutmuş ve sonra yeniden canlandırılmıştır. Kazakların yaşadığı toprakların ana geçim kaynağı olarak hayvan yetiştiriciliğine daha uygun olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda göçebe kültür geleneğinin hareketli yapısı, hayvancılığa dayalı toplumsal yapının sağladığı çevre ve ekosistem ile yakından ilgili olmuştur. Bu bağlamda, Kazakistan toprakları gelişmiş hayvancılık ve tarıma sahip eski devletlerden biri olmuştur (Katran, 2002: s. 16-18).

Kazak mutfağının oluşmasında bazı faktörler önemli rol oynamıştır. Bunların ana etkenlerinden biri göçebelik kültürüdür. Bu kültür neredeyse tüm Kazak yiyecek içeceklerinin oluşumunun temelidir. Göçebelikte kıştan bahara, yazdan sonbahara geçiş süreçleri mutfak menüsünde ve üretim teknolojilerinde (kurutma, tuzlama, buharda pişirme, kızartma) temel etkidir. Uzun bir kışın ardından ilkbahar veya sonbahara hazırlık için özel olarak üretilmiş bazı yiyecek türleri bulunmuştur. Diğer bir etken ise Kazakistan'ın güney ve kuzeyinin doğal ve iklimsel özelliklerinin farklı olmasıdır. Örneğin, kuzey bölgesinde kurutma ve ıslama teknolojisi gelişmişken güneyde sıcak nedeniyle bu

teknolojiler fazla kullanılmamaktadır. Tütsülenmiş ve kurutulmuş gıda ürünleri güney bölgelerinde fazla tüketilmemiştir (WEB-1).

Kazaklar tarihte Orta Asya ve Avrasya'nın genellikle kurak bölgelerinde ve kimi zaman da ılıman bölgelerinde yaşamıştır. Bölgenin tabiat özelliklerine, mevsimlerin değişmesine, toprağın ve suyun şartlarına, tabiatın sertliği veya uygunluğuna bağlı olarak yaşam biçimi oluşmuş ve bunların sonucunda "Kazak mutfak kültürü" ortaya çıkmıştır. Gıda ürünlerinin yetiştirilmesinde, işlenmesinde, depolanmasında, üretiminde ve tüketilmesinde zengin bir deneyim birikimi meydana gelmiştir. Bu doğrultuda, Kazak yaşam biçimini oluşturan bu deneyimlerin bilim ve eğitimle geliştirilerek zenginleştiğini söylemek mümkündür (Musagazhinova vd., 2019: s. 26). Rus araştırmacı Levşin "Kazakların yürüttüğü tüm faaliyetler ve toplumsal yapı hayvan yetiştiriciliğine dayanmaktadır. Bu nedenle hayvancılıkta oldukça deneyimlidirler. Özel olarak eğitilmişlerdir ve çiftlik hayvanlarının bakımı konusunda yetkindirler. Hayvancılığı sadece meslek olarak yapmamışlar, bu uğraşlarını inançlarına, gelenek ve göreneklerine de yansıtılmışlardır" sözleriyle bu durumu özetlemiştir (aktaran Bikenov, 2010: s. 145).

Kazak toplumunun ulusal yiyecek içeceklerinin kökeninin, Kazak bozkırlarının en eski sakinleri olan Sakalar zamanına kadar uzandığı çeşitli araştırmacılar tarafından bildirilmektedir. Kazakistan'da yürütülen arkeolojik kazıların sonucunda Sakaların et dışında peynir, süzme peynir, kurut gibi süt ürünlerini kullandıkları kanıtlanmıştır. Ayrıca nehir ve göl çevrelerinde yaşayan göçebelerin balık türlerini kullandıkları da ortaya çıkarılmıştır (Sanik, 2017: s. 333). Sanik ve Zeynollakızı'na (2016) göre de günümüze kadar ulaşan Kazak ulusal menüsü; et, süt, balık, tahıl, sebze, soğuk, sağlıklı yemekler ve sefer (göç, av akını, askeri akın) yemekleri olarak sınıflandırılabilir. Tüketildiği yere göre yiyecek içecekler "ev yemekleri" ve "bozkır/step yemekleri" olarak ikiye ayrılmaktadır. Ev yemekleri evde yenilirken bozkır yemekleri ise avcılar, gezginlerin, göçebelerin yolda yedikleri yemeklerdir. Askeri seferlerde yenen yemekler de bu gruba girmektedir.

Göçebeler etleri çoğunlukla kazan (Kazakça ve Türkçede eş anlamlıdır) adı verilen tencerelerde pişirmiştir (Kenzheakhmetuly, 2010: s. 139). Sanik, (2017) ve Alimbai (2012) Kazakların seramik kaplarda et hazırlama yöntemlerini de iyi bildiğini ifade etmektedir. Bu durum antik şehirlerde (örneğin Otırar, Sauran, Taraz gibi antik şehirlerde) yapılan arkeolojik araştırmalar tarafından da doğrulanmaktadır. Ancak eski göçebe kavimlerin günlük yaşam alışkanlıklarının durağan bir yaşamdan çok sürekli hareketliliğe dayandığı bilinmektedir. Bu nedenle eski dönemlerdeki yemek kültüründe çabuk hazırlanabilen ve uzun süre saklanabilen yiyecek içecekler ayrı bir öneme sahip olmuştur. Valihanov'un 18. Yüzyıl Kahramanları Hakkında Tarihi Efsaneler adlı eserinde sefer (seyahat) için özel olarak hazırlanan yiyecek içecekler hakkında "Rusya'dan kaçan Torgutları (bir etnik grup) takip eden Kazaklar sefer kazanında kurutulmuş at etini pişirmiş, suyla dolu torsk'ı (sıvıları depolamak ve taşımak için deriden yapılmış kap) kurt (Türkçe kurut, bir tür kuru peynir) eritmişlerdir. Bu şekilde günlük yiyecek içeceklerini lezzetli hale getirmiş ve güç toplamışlardır" açıklamaları geçmektedir (WEB-2). Buna örnek olarak Şekil 1'de verilen Caydak (Türkçe: Çardak) ateşi çizimi, göçebelerin sefer sırasındaki duraklarında yiyecek içecekleri ısıtmalarını göstermektedir. Bu pişirme yöntemi avcılar tarafından karaciğer ve böbrek gibi çabuk pişen sakatatları yemek için de kullanılmaktadır. Yangın tehlikesinden korunmak için çaydak ateşinin etrafına üç adet taş konulmuştur (Alimbai, 2012: s. 163).



Şekil 1. Caydak (Çardak) Ateşi (Alimbai, 2012: s. 163).

Bir Turizm Destinasyonu Olarak Kazakistan

Kazakistan zengin kültürel mirasa ve eşsiz doğal yapılara, doğa koruma alanlarına, göllere, çöllere, ormanlara sahip bir destinasyondur. Kazakistan topraklarının büyüklüğü 2,7 milyon km² dir ve tüm dünya yüzölçümünün %2'sini, Asya topraklarının %6,1'ini oluşturmaktadır. Rusya, Kanada, Çin, ABD, Brezilya, Avustralya, Hindistan ve Arjantin'den sonra dünyanın coğrafi açıdan en büyük 10 ülkesi arasında yer almaktadır. Kazakistan, Avrasya kıtasının merkezinde olup Avrupa ile Asya'yı birleştirmektedir. Küçük bir kısmı Avrupa'da ve büyük kısmı ise Asya'dadır. Kazakistan toprakları Batıda Volga Nehri'nin alt kesimlerinden doğuda Altay dağlarına kadar 3.000 km; Kuzeyde Batı Sibirya ovasından Güneyde Tanrı Dağlarına (Han-Tanrı/Tien-Şan) kadar 1.700 km uzanmaktadır. Kazakistan, Çin Halk Cumhuriyeti, Kırgızistan, Türkmenistan, Özbekistan ve Rusya Federasyonu ile sınır komşudur. Kazakistan topraklarının yarısından fazlası ovalar, bozkırlar, çöller ve yarı çöller halinde iken dörtte biri alçak ve orta dağ bölgeleridir. Onda biri ise güneyden, güneydoğudan ve doğudan ülkeyi çevreleyen Tanrı Dağları (Han-Tanrı), Alatau ve Altay gibi yüksek dağ bölgelerinden oluşmaktadır (National Atlas of the Republic of Kazakhstan, 2010: s. 91).

Kazakistan Güney, Kuzey, Batı, Doğu ve Orta olmak üzere beş turistik bölgeden oluşmaktadır. Her bir bölge tarihi alanlar, çekici manzaralar, doğal güzellikler, eşsiz göller ve kültürel miras varlıkları ile büyük bir turizm potansiyeline sahiptir (Kuralbayev vd., 2017: s. 263). Şekil 2'de Kazakistan'ın turistik haritası yer almaktadır.



Şekil 2. Kazakistan'ın Turistik Haritası (WEB-3).

Kazak halkının geleneksel konukseverliği, iletişime ve farklı kültürlerle etkileşime açık sosyal yapı, istikrarlı siyasi ve ekonomik durum, uluslararası barışı ve işbirliğini güçlendirmeyi amaçlayan diplomasi anlayışı, altyapıyı geliştirmeyi amaçlayan ekonomik politikalar Kazakistan'ın iç ve dış turizmi geliştirmesine önemli faktörler olarak sıralanabilir. Bu bağlamda anılan faktörler; eşgüdümlü planlama, düzenleme ve kontrol unsuları güçlü bir yönetim temelinde turizm gelişimini desteklemek için önemli rol oynamaktadır.

Kazakistan Turizminin Tarihsel Gelişimi

Kazakistan'da turizm sektörünü dünya standartlarına uygun olarak geliştirmek için turizmin gelişim sürecini incelemek önem taşımaktadır. Farklı ülkelerde turizm gelişiminin yarattığı olumlu sonuçlar Kazakistan'da da turizmin geliştirilebilmesi amacıyla izlenmesi gereken yol için örnek niteliği taşımaktadır. İnsan hareketlerinin tarihin her döneminde oluşturduğu etkiler turizme dâhil edilmektedir. Bu nedenle dünya genelinde ve yerel ölçekte uygarlıkların oluşmasında seyahat hareketleri önemli bir faktör olarak düşünülmektedir (Myrzabekova, 2019, s. 66). Bu doğrultuda, Kazakistan'ın turizm gelişiminin tarihsel olarak araştırılması Kazakistan ekonomisine, siyasetine ve kültürüne katkısını belirlemek ve karşılıklı yarar sağlayan uluslararası sosyal-ekonomik ve kültürel işbirliği beklentilerini değerlendirmek için önem taşımaktadır (Kanagatova, 2022: s. 9). Yerdautetov (2015: s. 79-83) Kazakistan turizminin tarihsel gelişiminin aşağıda belirtildiği gibi beş dönemden oluştuğunu öne sürmektedir.

- İlk dönem olan Büyük İpek Yolu'nun gelişimi; Moğol öncesi dönem (M.Ö. 3-M.S. 13 yüzyıllar) ile Moğol ve Timur İmparatorluğu dönemi (13-15. yüzyıllar) olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Moğol öncesi dönem; Batı ve Doğu'yu birleştiren ticaret ve ulaşım sisteminin, düzenlenen seyahat faaliyetlerinin, çeşitli ülkelerde doğal, kültürel anıtlar ve tarihi yerler hakkında bilgi sistemlerinin, uzun yolculuklar için hazırlık süreçlerinin, yolculuklar sırasında insan eylemlerine ilişkin kuralların oluşturulmasını içermektedir. Moğol ve Timur İmparatorluğu dönemi ise Büyük İpek Yolu boyunca insanların ve ticari malların rahat ve güvenli bir şekilde ulaşımını sağlamak için altyapı oluşturulmasını kapsamaktadır. Kazakistan topraklarında Tatar-Moğol

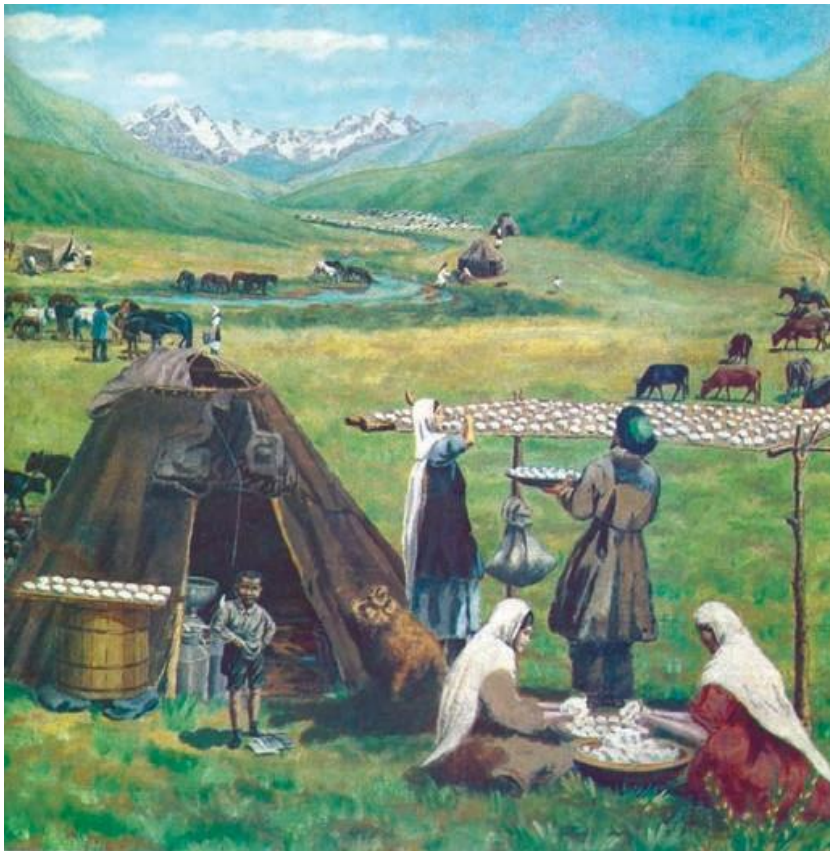
istilas sırasında nehirler ve boğazlar boyunca yollar ve köprüler inşa edilmiştir. Her 30-40 kilometrede gezginler ve yük hayvanları için istasyonlar oluşturulmuştur ve 20 ila 100 askerden oluşan koruma birlikleri yerleştirilmiştir. Bu bölgelerde artan ulaşım olanakları ve güvenlik sistemleri sayesinde ticaret ve girişimcilik merkezleri kurulabilmiştir. Bu dönemde sadece ticaret amacıyla değil hac, sağlık ve eğitim amacıyla da geziler yapılmıştır.

- Kazak Hanlığı'nın hüküm sürdüğü Kazakistan topraklarında turizm gelişiminin ikinci dönemi, 15. yüzyıldan başlayarak Kazak Hanlığı'nın Rus İmparatorluğu'nun bir parçası haline geldiği 1731 yılına kadar süren dönemi kapsar. Bu dönemin belirgin özelliği, Büyük İpek Yolu'nun Kazakistan'a ait bölümünün gerilemesi ve bununla bağlantılı olarak tarihi rota üzerinde ticaret seyahatlerinin çok azalmasıdır. Gezginler ara sıra yaptıkları gezilerde tüccarlarla birlikte seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Bu dönemdeki seyahatler genellikle inanç turizmi kapsamında değerlendirilebilir. Az sayıda da olsa düzenli bir şekilde Mekke, Medine ve Türkistan bölgesindeki Hoca Ahmet Yesevi türbesine ziyaretler düzenlenmiştir.
- Seyahat ve turizmin üçüncü dönemi, Kazakistan'ın Rus İmparatorluğu'nun bir parçası olduğu 1731 yılından 1917 yılındaki Bolşevik Devrimine kadar olan süreci kapsamaktadır. Bu dönem doğal, tarihi ve kültürel zenginliklere dair bilgi toplamak için bir araştırma dönemi olmuştur. Bu çalışmalar; Rus Coğrafya Derneği, Rusya Bilimler Akademisi, Rus Arkeoloji Derneği Doğu Şubesi, Rusya Etnografya Müzeleri, Antropologlar ve Etnografya Derneği'nin faaliyetleriyle yoğun araştırmalar gerçekleştirilmiştir. Coğrafya çalışmaları sadece doğayı değil aynı zamanda yerel halkın kültürünü, yaşamını, gelenek ve göreneklerini, toplumun karşılıklı ilişki ve etkileşimlerinden doğan olguları incelemeyi gerektirmiştir.
- 1917 yılından 1991 yılına kadar olan süreç, Sovyetler Birliği'nin bir ülkesi olan Kazakistan'ın seyahat ve turizm gelişiminin dördüncü dönemini oluşturmaktadır. Tüm Sovyet ülkelerinde olduğu gibi Kazakistan'daki kitlesel turizm faaliyetleri 1920'li yılların sonunda başlamıştır. Bu faaliyetlerin çok önemli bir unsuru olan ve 1928 yılında kurulan devlet girişimi niteliğindeki "Sovyet Turist" adlı şirket tüm Sovyetler Birliği'nde ve Kazakistan'da turizmin gelişmesini sağlamıştır. Aynı zamanda, "İnturist" topluluğu ve "Gorelnik" turizm merkezi Kazakistan'da turizmin gelişmesine katkıda bulunmuştur.
- Sovyetler Birliği'nin dağıldığı 1991'de bağımsızlığına kavuşan Kazakistan'da turizm gelişiminin beşinci dönemi başlamıştır. 1991'den 2023 yılına kadar olan süreç iki ayrı kısım olarak incelenebilir. Bu dönemin ilk kısmı olan 1991-2001 arasındaki 10 yıllık süreç "Turizm gelişiminin kriz dönemi" olarak adlandırılabilir. Bu yıllarda iç turizmden daha çok dış turizm hareketleri artmış, turizmin gelişimine yönelik kamu yatırımları sınırlanmış, sosyal ve bağımsız turizm gelişimi büyük ölçüde azalmış, aileler ve gençler turizme katılamaz hale gelmişlerdir. 2001 yılından 2023'e kadar olan süreç "Kriz sonrası turizm gelişimi dönemi" olarak nitelendirilmektedir. Bu süreçte turizm endüstrisinin gelişimine yönelik ekonomik reformlar yapılmış ve özel sektör girişimleri teşvik edilmeye başlanmıştır. Bu dönemin getirdiği yenilikler; turizme yönelik yeni yasal değişikliklerin kabul edilmesi, tekellerden rekabetçi turizm ekonomisine geçilmesi, turizm ve rekreasyon alanlarında yapısal düzenlemeler yapılması, turizm türlerinin çeşitlendirilmesi, turizm endüstrisindeki alt sektörlerin geliştirilmesi, küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerinin desteklenmesi, doğal çekiciliklerin ve kültürel mirasın turizm amaçlı kullanımının artırılması vb. gibi gelişmeleri kapsamaktadır.

Kazak Mutfak Kültürünün Tarihsel Gelişimi

Kazak mutfak kültürünün tarihsel gelişiminin dönemselsel olarak incelenmesinin Kazakistan'ın gastronomi turizmi ürünlerinin geliştirilmesinde ve araştırılmasında önem taşıdığı söylemek mümkündür. Kazak mutfak kültürünün gelişimi, Kazakistan'ın turizm gelişim dönemleri dâhilinde incelenebilir. Bu doğrultuda, Egizbaeva (2012) Kazak halkının somut kültürel öğelerini, tarihini, ekonomisini, etnografisini betimleyen antik ve orta çağ dönemlerine ait verilere dayalı yazılı çalışmalar bulunduğunu belirtmektedir. Bu eserlerde o dönemlerdeki giyecek, barınma, ev aletleri incelenmiş ancak yiyecek içeceklerle ilişkin bilgiler kısa açıklamalar şeklinde verilmiştir.

Büyük İpek Yolu'nun Moğol İstilasası öncesi (M.Ö. 3–M.S. 13. yy.) ile Moğol ve Timur dönemi (13–15. yy.) Kazak mutfak kültürünün tarihsel gelişiminin birinci dönemini yansıtmaktadır. Orta Asya'da M.Ö. 7. ve 8. yüzyıllarda tarım ve hayvancılık için üretken çiftliklerin ortaya çıkması, gıdas ve beslenme açısından büyük bir değişimi beraberinde getirmiştir. İnsanlar evcil hayvanlar beslemeye başlamıştır. İlk olarak koyun ve keçi gibi küçükbaş hayvanlar yetiştirilirken büyükbaş hayvanlar ise ancak birkaç yüzyıl sonra evcilleştirilmeye başlanmıştır (Katran, 2002, s. 16). Musagazhina ve diğ. (2019: s. 29) göre M.Ö. 2. yüzyılda büyükbaş hayvanlardan etle birlikte süt de üretilmeye başlandığı belirtilmiştir. Aynı zamanda, Kazakistan'ın güney, güneydoğu, güneybatı ve diğer bölgelerinde nehir ve göllerin yakınında tarım yapıldığı da belirlenmiştir. Bu dönemde insanlar darı, buğday, arpa ve yulaf gibi tahıl ürünleri yetiştirmişlerdir (Alimbai, 2012: s. 12). 6-7 yy. bölgede yaşayan Hunlar gıda ürünlerini saklamak için küpler ve testiler kullanmışlardır. Ekinleri pişmiş kilden yapılmış fiçı benzeri kaplarda depolamışlardır (Egizbaeva, 2012: s. 100-101).



Şekil 3. Bozkır, Dağ Eteğinde Göçebe Kazak Halkının Yaşam Tarzı ve Kazak Mutfak Kültüründe Süt Ürünleri Hazırlanışının Geleneksel Yolları (Alimbai, 2011: s. 113).

Kazakistan'da yiyecek içecek üretimi ile ilgili ilk bilgiler İpek Yolu'nun başladığı ve daha spesifik olarak Taraz, Sayram (İspidjab) gibi büyük şehirlerin olduğu döneme dayanmaktadır. Taraz şehri 6. yüzyılda Kazakistan'ın en eski şehirlerinden biridir. Taraz 7. yüzyılda Büyük İpek Yolu üzerinde önemli bir şehir olmuştur. Kentte çeşitli özellikteki çarşılara gelen tüccarlara kent evlerinde barınacak yerler (konaklama) ve yiyecek içecekler sağlanmıştır. Ziyaretçilere konaklama ve yiyecek içecek hizmetleri dışında gezginlerin ihtiyaç duyduğu diğer hizmetler de Taraz şehrinde sunulabilmektedir. Arkeolojik kazılarda hamamın ve su şebekesinin keşfedilmesi, o zamanlar Taraz'ın zaten gelişmiş olduğunu da kanıtlamaktadır. Taraz şehrinde 10-12. yüzyıllarda kurulan 200 kadar yerleşim yerinde çarşı, kervansaray, atölye ve dükkânlar bulunmuştur. 7. Yüzyıla tarihlenen yazılı kayıtlarda bahsedilen Sayram şehri de Orta Çağ'ın başlarında (10-12. yüzyılın başları) İpek Yolu boyunca önemli bir merkez haline gelmiştir. Şehirde Buhara ve Semerkant tüccarlarına ait olan birçok kervansaray inşa edilmiştir (Uvarova, 2015: s. 28). Arap coğrafyacısı el-İstahri'nin 9. yüzyılın ilk yarısında yazdığı "Kitâbü'l-Mesâlik ve'l-Memâlik" eserinde Sayram'ın (İspidjab) büyük bir şehir olduğunu, şehrin bahçelere ayrıldığını, çok sayıda köprü bulunduğunu, evlerin kerpiçten inşa edildiğini, suyunun bol, çarşısının kalabalık ve çeşitli meyvelerle dolu olduğunu belirtilmiştir. Bu şehirler dışındaki yerel halkın da üretken olduğunu belirtmek mümkündür. Hayvancılıktan sonra tarım da önemli bir uğraştır. Örneğin nehir vadilerinde yerleşik olarak yaşayanlar ile çölde ve çöl olmayan bölgelerde yarı yerleşik ve göçebe olarak yaşayan Kazaklar yaşadıkları bölgelerde tarımı geliştirmişlerdir. Hazar denizi, Aral ve Balkaş göllerinin kıyılarında yaşayanlar da balıkçılıkla uğraşmışlardır (Şalekenov, 2017: s. 26-27).

10-13. yüzyıllarda Ile Vadisinde yoğun bir köy yerleşimi olmuştur. Ile Alatau ile Congar Alatau eteklerinde Talğar, Kaskeleng, Şelek, Köksu, Karatal, Lepsi vadileri ve şehir merkezlerinde onlarca yerleşim yeri ortaya çıkmıştır. Yerleşim yerlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte özellikle ticaret gelişmiştir. Bu durum İpek Yolu'nun kollarından birinin Ile Vadisi üzerinden Orta Kazakistan'a ulaşmasından kaynaklanmıştır. Söz konusu ticaret yolunun güzergâhı, arkeologlar tarafından keşfedilen ve incelenen eski orta çağ şehirlerinin ve kervansaraylarının konumu ile belirtilmiştir. Bunların en büyüğü, yaklaşık 30 hektarlık bir alanı kaplayan eski bir şehir olan Talğar olmuştur. İpek Yolu şehri tam ortadan ikiye bölerek geçmektedir. Küçük ve Büyük Almatı, Vesnovka ve Aksay nehirlerinin kıyısında, Almatı bölgesinde birkaç kasaba bulunmuştur. 13. yüzyılda burada meydana gelen Tatar-Moğol istilasından sonra şehirlerdeki yaşam dramatik bir şekilde değişmiştir. Şehirlerin çoğu yıkılmış ve geri kalanı ticaret durduktan sonra canlılığını yitirmiştir (Uvarova, 2015: s. 28-29).

Kazakistan topraklarından geçen Büyük İpek Yolu'nun bozulması, yoğunluğun azalması ve Kazak hanlığının kurulması (15. yy. – 18. yy.) Kazak mutfak kültürü gelişiminin ikinci dönemini kapsamaktadır. Moğol istilalarından etkilenen Kazakistan topraklarında 13. yüzyılın sonu-14. yüzyılın başında Otrar, Türkistan ve diğer bölgelerde tarım kültürünün ve şehirlerin restorasyonu ile birlikte kademeli bir şekilde ekonomik olarak canlandığı ifade edilmektedir. Bölgede 14. yüzyıldan itibaren göçebe ve yarı göçebe sığır yetiştirme faaliyetleri gelişmeye, Kazak topraklarında ve Orta Asya'nın diğer ülkeleriyle ticari ilişkiler yeniden kurulmaya başlanmıştır (Bulut & Ayten, 2021: s. 612).

Kazak Hanlığının oluşumu karmaşık, uzun vadeli ve çok yönlü bir süreci içermektedir. Doğu Deşt-i Kıpçak ve Türkistan'ın (Güney Kazakistan) geniş topraklarındaki sosyo-ekonomik ve etno-politik gelişmelerin doğal bir sonucu olarak Kazak Hanlığı ortaya çıkmıştır. Hanlık, Kazak bozkırlarında var olan toplulukların birleşmesinin bir devamıdır. Bu birleşme 15. yüzyılın ikinci yarısında Kazak Hanlığı'nın tarih sahnesinde yeni bir ekonomik, politik, sosyal ve kültürel unsur olmasını sağlamıştır. 14-15. Yüzyıllarda, daha önce göçebe hayvancılık, kentsel ticaret ve

tarım faaliyetleri yürüten bölgelerin, doğal bütünleşme temelinde tek bir siyasi yapıya dönüşerek bütünsel bir ekonomik bölgenin oluşum koşulları hazırlanmıştır (Mukhatova, 2014: s. 218-219; WEB-4).

15. yüzyılın sonlarında ve 16. yüzyılın başlarında, Kazak Hanlığı ekonomik olarak güçlenmiş ve Kazakların yaşadığı toprakların önemli bir kısmı dâhil olmak üzere bölgesel olarak genişlemiştir. Bağımsız bir Kazak Hanlığının kurulması özellikle Kazakistan'ın güneyinde ekonomik ve sosyal durumun iyileşmesine, tarım ve hayvancılığın gelişmesine de olanak sağlamıştır (Bulut & Ayten, 2021: s. 612-613). Kazaklar ağırlıklı olarak koyun, at ve deve yetiştirmiştir. Sığırlar, yıl boyunca otlatma gerektirdiği ve özellikle zorlu geçen kış koşullarına uygun olmadıkları için Kazak ekonomisinde önemli bir yer tutmamıştır. Kazaklar arasında ekonomik açıdan en önemli hayvan koyun olmuştur. Koyun eti ve sütünden yiyecek içecek için yararlanılırken deri ve yünü ise giysi, ayakkabı, mutfak ve diğer birçok ev eşyası yapımında kullanılmıştır. Kazaklar koyun yağı ve kokulu otların küllerinden siyahımsı bir renge sahip olan çamaşır sabunu üretmişlerdir (Mukhatova, 2013: s. 87).

Göçebe hayvancılık ekonomisi, birçok bakımdan Kazak ailesinin temel ihtiyaçlarını karşılamıştır. Göçebe kazakların konut (yurt) ve ev eşyaları hayvancılık ürünlerinin işlenmesiyle elde edilmiştir. Esas olarak hayvancılık hammaddelerinin (et, süt, deri, yün, kemik) işlenmesi olmak üzere ev ticareti ile uğraşmıştır. Bunlardan keçe, halı, giysi, ayakkabı, mutfak eşyaları, koşum takımları vb. yapmışlardır. Göçebe kazakların ekonomisi çoğunlukla kendine yeterli olmasına rağmen, aynı zamanda yerleşik şehir sakinleri ve çiftçiler tarafından üretilen mal ve ürünlerle değiş tokuş etmek için fazladan üretim de sağlanmıştır. Göçebeler geçmişten bugüne Türkistan adıyla anılan bölgenin Sıgnak ve Savran gibi şehirlerdeki pazarlara hayvan, deri, yün ve onlardan yapılan ürünle ile kesici alet ve silahlar, ahşap ürünler, kürklü giysiler ve şapkaları değiş tokuş yapmak üzere getirmişlerdir. Karşılığında ise pamuklu ve ipek kumaşlar, çanak çömlek, metal ürünler, deriden mamul ürünler ve silahlar almışlardır. Bu alışverişler sürecinde göçebe Kazaklar yerleşik tarım ve şehir kültürünü öğrenmişlerdir. Bozkır bölgelerinin göçebe ekonomisi ile yerleşik tarım alanlarının ve şehir ekonomisinin sürekli bağlantısı, Kazak toplumunun ekonomik yaşamının ayrılmaz bir özelliği olmuştur. Dolayısıyla göçebeler kışlama yerlerinde tarım faaliyetlerine başlayarak önce yarı yerleşik ve sonrasında da yerleşik hale gelmelerine neden olacak yerleşim merkezlerini oluşturmaya başlamışlardır (WEB-4).

Kazak tarım ekonomisinde en yaygın olan tarımsal ürün türü darı olmuştur. Kazaklar sulama gerektiren darıyı iklim koşullarının uygun olduğu dönemlerde iki defa ekmiş ve darıyla birlikte buğday da yetiştirmiştir. Kazak Hanlığı döneminde; tarım aletlerinin ve toprak işleme yöntemleri oldukça gelişmiştir ve iyi düzenlenmiş sulama tesislerine sahip olunan bölgelerde tahılların verimi oldukça yüksek olmuştur. Bununla birlikte, Kazak Hanlığı topraklarında tarım ana uğraş olarak yaygınlaşmamış, ancak her zaman ek bir faaliyet olarak görülmüştür (Timor vd., s. 238). 17.-18. yüzyıllarda Kazaklar yavaş yavaş yerleşik hayata geçince arpa, buğday, darı ve pirinç gibi tahıl ürünlerinin yanı sıra sebze ve meyvelerle de tanışmışlardır. Elma, kuru üzüm, nar, çilek, armut gibi meyvelerle sarımsak ve karabiber sıkça tüketilmiştir. Genel olarak dönemin Kazak mutfağında patates ve domates, özellikle güney yerleşim bölgelerinde de kavun, karpuz ve pancar kullanılmaya başlanmıştır. 18.-19. yüzyıllarda Kazak milli mutfağı birçok yönden zenginleşmiştir. Ama Ruslarla ve diğer uluslarla iç içe yaşanan dönemlerde bu kültürlerden büyük etkilenme olmuş ve böylece Kazak mutfağı birçok asıl öğesini kaybetmeye başlamıştır (Pokhlebin, 2004: s. 253).

18. yüzyılın ilk çeyreğinde kuzey ve batı bölgelerinde kış mevsiminin kötü hava koşullarına rağmen Türkistan bölgesindeki sulu tarım geleneği hinterlandı olan topraklarda sürdürülmüştür. Tarım ürünleri, yalnızca besi hayvanı olmayan yoksul aileler için belirleyici bir öneme sahip olmuştur. Kışın Kazaklar daha çok et, undan yapılan yemekler,

kuru peynir ve irimşik-kurt (Türkçe: peynir-kurut) tüketmişlerdir. Orta Asya tarım deneyimi, ülkenin farklı bölgelerindeki doğal ve iklimsel koşullardan dolayı Kazaklar arasında daha da gelişmiş ve kendine has nitelikler kazanmıştır. Bu nitelikler, Kazakların yetiştirdiği tahılların çeşitliliğinden ve bunlardan yapılan ulusal yemeklerden anlaşılmaktadır (Bikenov, 2010: s. 145).

Kazakistan'ın Rusya İmparatorluğu hâkimiyetine girmeye başladığı dönem (1731-1917 yıllar) Kazak mutfak kültürü gelişiminin üçüncü dönemini kapsamaktadır. 18. yüzyılın ikinci yarısından sonra Kazak toprakları yavaş yavaş Rusya İmparatorluğu'na katılmıştır. O zamana kadar genel olarak göçebe bir yaşam tarzına sahip olan Kazakların mutfak kültüründe önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Rusya İmparatorluğu'na katılımsan sonra Kazaklar ticaret ve eğitim amacıyla Rusya seyahat etmeye başlamışlardır. Bu durum, kültür ve bilim alanlarında aktif bir deneyim paylaşımına yol açmıştır. Yeni şehirler ortaya çıkmış ve Kazakların bir kısmı yarı göçebe, bir kısmı da yerleşik bir yaşam tarzına geçmiştir. Şehirlerle birlikte ilk restoranlar ve oteller de ortaya çıkmıştır (Uvarova, 2015: s. 29).

Yerleşik hayata geçiş; Orta Asya, Doğu Türkistan (günümüzdeki Çin'in Sincan Eyaleti), İran, Rusya ve Çin gibi ülkelerle üretim, ticaret ve taşımacılık faaliyetlerinin gelişmesine neden olmuştur. 18. yüzyılın ortalarında başlayan Kazak-Rus ticaretinin sürekli büyümesi yağ, şeker, un ve diğer tahıl ürünlerinin Kazaklar arasında yayılmasına neden olmuştur. Aynı zamanda, Kazakların geleneksel beslenme sistemi, Rus İmparatorluğu tarafından Kazak nüfusu dengeleme politikası amacıyla Rusya'nın Avrupa kesiminden Kazakistan'a göç ettirilen farklı etnik gruplardan oluşan köylülerden de etkilenmiştir. Kuzey ve Doğu Kazakistan'daki Rusların ve göçmen köylülerin ana faaliyetleri buğday, arpa, yulaf gibi tahılların üretimi, bahçecilik, sığır, domuz, kümes hayvanları yetiştiriciliği ve arıcılık olmuştur. Güney Kazakistan Kazaklarının beslenme kültürü Cedisu (Türkçe: Yedisu) bölgesine göç eden Dungan ve Uygur halklarından da büyük ölçüde etkilenmiştir. Kısıtlayıcı faktörlerin rolü, dini tabular, geleneksel yemek tercihi ve yabancı yiyecek içecek türlerine ilişkin oluşan görüşler de yemek kültürünün değişimi üzerinde etkili olmuştur (Egizbaeva, 2012: s. 115-116).



Şekil 4. Kazak Geleneklerine Göre Sofra (Alimbai, 2011: s. 210).

Komşusu olan Özbek, Karakalpak ve Türkmen halklarından etkilenen Kazaklar; patates, salatalık, soğan, pancar ve havuç başta olmak üzere bahçecilik yapmaya başlamışlardır. 19. yüzyılın sonlarından itibaren Kazaklar; Rus ve Türk halklarıyla etkileşimleri sırasında kavun, balkabağı ve karpuz yetiştirmeye başlamışlardır (Bimikova, 2014: s. 146).

Bütün bunlar Kazak halkının mutfak kültüründe önemli değişiklikler meydana getirmiştir. Geleneksel et ve süt ürünlerinin yanında unlu ve bitkisel besinler de kullanılmaya başlamıştır. Bursak (Türk mutfağında pişi benzeri bir hamur işi) ve mayasız bazlamanın yanı sıra iki tava ile kapatılan ve kızgın kül arasında pişirilen taba nan (Türkçe: tava ekmeği) gibi ekme türleri ortaya çıkmıştır. Ruslarla komşu olan Kazaklar hamur mayalamayı öğrenmiş ve Rus tipi fırınlarda mayalı ekme pişirmiştir. Bu ekme bülke nan (Türkçe: somun ekme) ve kalaş adını almıştır. Mayasız hamurdan erişte kesilerek süt veya et suyunda pişirilmiştir. Et için sos yapımı öğrenilmiştir. Yaşlılar için Rus kreplerine benzer kuymak isimli ince ekme pişirilmiştir. Krepler Başkurtlar, Tatarlar ve Nogaylar gibi pişirilmiştir. Ruslarla kültürel ve ekonomik ilişkilerin güçlenmesi nedeniyle Kazaklar arasında buğday unu yaygınlaşmaya ve ardından değirmenlerde buğday unu üretilmeye başlamıştır. 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında Kazaklar buğdaylarını Rus değirmenlerinde öğütürlerken daha sonra Rus değirmenlerine benzer kendi değirmenlerini inşa etmişlerdir. Nehir ve göl kenarlarında yaşayan Kazaklar hamurda balık pişirmeyi öğrenmişler ve buna baliş (Türkçe: tepsi böreği) adını vermişlerdir. Semey (Kazakistan'da bir şehir) askeri valisinin raporuna göre, 1887 yılında Doğu Kazakistan Kazaklarının 457.416 kile/pud (1 kile=176 kg.dır) ekme satın aldığı belirtilmiştir (Egizbaeva, 2012: s. 116-117).

19. yüzyılın ikinci yarısında balıkçılığın gelişmesiyle birlikte İrtis, Zaysan ve Markaköl yakınlarındaki Kazak aileleri arasında balığın yemeklik olarak kullanımı ve özellikle balık çorbası yaygınlaşmıştır. Zaysan gölü yakınlarındaki balıkçılar, Rus yöntemini kullanarak balıkların nasıl kurutulacağını ve kurutulmuş balıkları yemeklerde kullanmayı öğrenmişlerdir. Balıkçılığın Kazaklar arasında gelişmesiyle birlikte Amurderya (Ceyhun) ve Sirderya nehirlerinin beslediği Aral gölü balık bolluğuyla yerleşimcileri cezbetmiştir. Aynı dönemde çeşitli yemeklerde katkı maddesi olarak karanfil, sarımsak ve biber kullanılmaya da başlamıştır. Karpuz ve kavun Kazaklar tarafından tatlı olarak tüketilmiştir. Patates püresi sütle karıştırılıp çayın yanında tüketilmiş ya da et çorbasında pişirilip yenilmiştir. Kazak köylerinde yerleşen fakir insanlar tereyağı bulunmaması nedeniyle ikame olarak ayçiçek yağı kullanmışlardır (Bimikova, 2014: s. 145-146).

Ticaretin gelişmesiyle birlikte şehirlerdeki pazarlardan satın alınan şeker, bal, çay, kuru ve yaş meyveler Kazak bozkırlarına getirilerek mutfakta yaygınlaşmaya başlamıştır. Zengin Kazaklar semaverde çay demlemeyi öğrenmiştir. Çay küçük bir çaydanlıkta servis edilmiş ve buna beyaz çaydanlık denilmiştir (Egizbaeva, 2012, s. 117). Çoğu zaman çaya şeker katılarak misafirlere ikram edilmiştir. Bütün bunlar şekerin 19. yüzyılın ortaları ve 20. yüzyılın başlarında Kazak köylerinde yaygın olarak kullanıldığı göstermektedir (Bimikova, 2014: s. 146). O zamana kadar çay Kazaklar arasında ender bulunan ve çok pahalı ürünlerden biri olmuştur. Ancak bundan önce Kazakların çay içmediği düşünülmemelidir. Çayın daha önceleri (17.-18. yüzyıllarda) sadece Han saraylarında ve zenginler arasında tüketildiğini gösteren kayıtlar bulunmaktadır (Musagazhinova vd., 2019: s. 30). Kazak toplumunda çay; günlük yaşamda, geleneksel ritüellerde ve bazı törenlerde yavaş yavaş güçlü bir konuma sahip olmaya başlamıştır. Genel olarak çay içmek özel bir ev konforunu, yakın bir aile çevresinde samimi, telaşsız iletişimi sağlarken, Kazakların genel kültürüyle uyumlu bir şekilde birleşmiştir. Dönemin çay dışındaki başlıca diğer içecekleri şalap,

köje (Türkçe: göce), kımıran ve kımız (fermente edilmiş kısrak sütü) ile şubat (fermente edilmiş deve sütü) sayılmaktadır. Boza (Türkçe ile eşanlamlı) ve bira ise nadir tüketilmiştir. (Beknazarov, 2009: s. 60).

Sovyet Birliği hâkimiyeti (1917-1991 yıllar) Kazak mutfak kültürünün gelişiminin dördüncü dönemini kapsamaktadır. Kazak mutfak kültürünün kapsamlı gelişiminin tarihi, Rusya tarihi ile yakından bağlantılı olduğu bilinmektedir. Çünkü Kazakistan uzun süre Çarlık Rusyası ve ardından Sovyetler Birliği'nin bir parçası olmuştur (Uvarova, 2015: s. 29). Ekim Devrimi'nden (1917-1923 yıllara arası) sonraki dönemde Kazak halkının mutfak kültürünün birçok değişikliğe uğradığını söylemek mümkündür (Egizbaeva, 2012: s. 117). 1917 yılında mutfakların organizasyonu, faaliyetlerinin kontrolü ve gıda stoklarının dağıtımı hakkında Kararname imzalanmıştır. Sonraki yıllarda Kazakistan'da yeni konaklama tesisleri, restoranlar, kantinler inşa edilmiş ve toplu yiyecek içecek sektörü gelişmeye başlamıştır (Uvarova, 2015: s. 29).

1930 yılının ortalarından itibaren gıda endüstrisi işletmeleri; et fabrikaları, balıkçılık tesisleri, değirmenler, süt fabrikaları inşa edilmeye başlamıştır. Zamanla buralarda üretilen ürünlerin yerel nüfusa dağıtım faaliyetleri yürütülmüştür. İkinci Dünya Savaşı sırasında Rusya'nın Avrupa kısmı ve diğer bölgelerdeki nüfusun tahliyesi nedeniyle Alman, Polonyalı, Koreli, Kırım Tatarları, Çeçenler gibi ulusların Kazakistan'a göç etmesi Kazak halkının mutfak kültürü ve beslenme düzeni üzerinde büyük bir etki yaratmıştır (Egizbaeva, 2012: s. 117).

İkinci dünya savaş sonrası yıllarda, halka açık yiyecek içecek tesisleri büyük ölçüde genişlemiştir ve 1955 yılına kadar 118 bin birime ulaşmıştır. Yiyecek çeşitleri artmış, teknolojik soğutma ekipmanlarına sahip tesislerin kapasitesi artmış ve kamu hizmeti kültürü gelişmiştir. Restoranlarda genellikle gündüzleri kafe akşamları ise yemekli eğlence yerleri olarak hizmet verilmiştir. Her zaman dolu oldukları için insanların restorana girmesi zorlaşmıştır. Restoranlar Kazak Sovyet'indeki toplum yaşamının önemli bir parçası olmaya başlamıştır. Restoranlar Kazak halkı için ev mutfaklarının alternatif haline gelmiştir (Uvarova, 2015: s. 29). Bununla birlikte Aktöbe, Şımkent, Cambıl, Temirtau, Şu ve Almatı şehirlerinde kurulan et işleme tesisleri, süt, ekmek, şeker ve margarin yağı fabrikalarında üretilen ürünlerle yiyecek içecek sektörü gelişmeye başlamıştır (Omarbekov vd., 2016: s. 405). Modern üretimin tekniklerinin ve ürünlerin artmasına rağmen örneğin kımız gibi geleneksel ürünlerin üretimi devam etmiştir.



Şekil 5. Kazak Mutfak Kültüründe Geleneksel Kımız Üretimi (Alimbai, 2011: s. 114).

Kazakların mutfak kültüründe undan yapılan yemeklerin çeşitliliği artmıştır. 1950 ve 1960 yıllarda, yeni kurulan devlet ve toplu çiftliklerin çoğu tahıl ekimine girişmiştir. Kazak kadınları ekmek fırınlarında ekşi mayalı ekmek pişirmenin yanı sıra krep, turta, ince krep ve daha fazlasını da pişirmişlerdir. Soba (Türkçe: ocak) evin içinde ve kapının önünde yerleştirilmiştir. Güney Kazakistan bölgelerinde ekmek fırınlarının yanı sıra kapı önlerinde ince ekmek pişirmek için tandırlar mevcuttur (Egizbaeva, 2012: s. 117-118).

Bu dönemde bölgeler itibarıyla Kazakların mutfak kültürü üzerinde çeşitli ulusların etkisi olduğu söylenebilir. Güney bölgelerinde Özbek, Uygur ve Kore; batı, kuzey, orta ve doğu bölgelerinde Rus ve Ukrayna mutfağının büyük etkisi olmuştur. Örneğin Rus ve Ukraynalı ailelerle komşu olarak bir arada yaşayan Kazak ailelerin kadınları pancar başta olmak üzere çeşitli çorbalar ve mantı yapmayı öğrenirken Güney Kazakistan'da ise Özbek ve Uygur yemekleri (pilav, mantı, lağman) pişirmeye başlamışlardır. Kazak mutfak kültürünün değişmesinin yanı sıra karma evlilikler Kazak topluluğunda yaygınlaşmaya başlamıştır. Örneğin, Kazak erkeklerinin Rus, Ukraynalı, Alman ve Moldovalı kadınlarla evlenmesi bu ailelerdeki yemek kültürünün değişmesine neden olmuştur (Egizbaeva, 2012: s. 118; Chemodanov vd., 2015: s. 190).

Bahçecilik birçok alanda yaygınlaşmıştır. Bu nedenle Kazak mutfak kültüründe patates, domates, salatalık, soğan, havuç, lahana gibi ürünler daha çok kullanılmaya başlanmıştır. Sebzeler et ve rosto gibi ulusal yemeklerde de kullanılmıştır. Kuzey, Güney ve Doğu Kazakistan'daki Kazaklar kışlık olarak salatalık ve domatesi tuzlayarak hazırlamışlardır (Pokhlebin, 2004: s. 255; Egizbaeva, 2012: s. 118-119).

Güney Kazakistan'da sonbaharda bol miktarda kavun ve karpuz yetiştirilmiş, hatta kurutarak (kavun kak) tüketilmiştir. Önceleri sadece zenginlerin tüketebildiği hamur işleri, şekerler, kurabiyeler, reçeller, yoğunlaştırılmış sütler, bal, bakkaliye ürünleri (çeşitli tahıllar, makarnalar, eriştelere), gastronomi ürünleri (konserveler, sosisler, peynirler) artık herkesin sofralarında görülebilir olmuştur. Sovyet yönetimi sırasında köylerde tavuk, ördek, kaz ve hindi gibi kümes hayvanları yetiştiriciliği başlamıştır. Böylece et ve yumurta kümes hayvanı ürünleri yemeklerde

yaygın olarak kullanılabilmiştir. Böylece Rus İmparatorluğu döneminde başlayan Kazak halkının yiyecek içeceklerinde ve günlük mutfak eşyalarındaki değişim Sovyet döneminde de devam etmiştir (Pokhlebkın, 2004: s. 255; Temerbaeva vd., 2019: s. 171; Egizbaeva, 2012: s. 119).

Rus İmparatorluğu ve Sovyet döneminde yaşanan değişikliklere ilişkin bilgiler ışığında; 18. ve 20. yüzyıl Kazak mutfağındaki yiyecek içecekler ana türlerine göre şöylece tasnif edilmektedir (Kasimanov, 1977: s. 6).

- Et: Pişirilmiş et, kurutulmuş et, kazı (at bağırsağı ile yapılan sucuk), kavurdak.
- Süt: Kaymak (pişmiş veya çiğ süt kaymağı), ayran, katık (yoğurt), çökelek ayranı, köpük, peynir, irimşik.
- Yağ: Sarı yağ, yağ köpüğü, don yağı, bitki yağları.
- Tahıl: Kavrulmuş tahıl yemekleri (buğday, darı), kavrulmuş un, ekşili çorba, çorba, pilav.
- Ekmek: Tava ekmeği, bauirsak, kavdirlek, hamur kızartması, ince ekmek, yuvarlak ekmek, tokaş, baterşi-yırtpak.
- Tatlı: Kak (meyvenin kurutulmuş hali), bal, şeker.
- Meyve: Kayısı, elma, üzüm.
- İçecek: Kımız, şubat, suluca ayran, çay vb.

Beşinci dönem olarak adlandırılabilir Bağımsız Kazakistan döneminde Kazak mutfak kültürünün gelişimi; turizm faaliyetlerinin gerileme süreci (1991- 2000 arasındaki kriz yılları) ile turistik alanda reformların uygulanması ve canlanma süreci (2000 yılı sonrası yıllar) olmak üzere iki ayrı dönem halinde değerlendirilebilir. 1990'lı yılların ilk yarısında, SSCB'nin dağılmasından ve Kazakistan'ın bağımsızlığına kavuşmasından sonra, hızlı ve kontrolsüz bir şekilde piyasa ekonomisi sistemine geçilmiştir. Sovyetler dönemindeki planlı ekonomiden Sovyet sonrası piyasa ekonomisine geçiş, o dönemde halka açık yiyecek içecek işletmelerinin gelişmesinde keskin bir dönüşe neden olmuştur. Kendi kendine yeten, yüksek hizmet düzeyine sahip, kaliteli yemek pişiren, niteliğin öncelikli olduğu işletmeler yaratma yoluna gidilmiştir. Bu durum temiz ve taze yiyecek içecek ihtiyacı, yüksek hizmet kalitesi talebi, ulusal mutfak ürünleri ve toplu yiyecek içecek pazarının hızla gelişmesine yol açmıştır. Gün geçtikçe sayıları hızla artarak yetenekli aşçılara ve nitelikli servis elemanlarına ihtiyaç duyulmuştur. Kârlı bulunduğu için restoran yatırımları hızla artmıştır, hatta günümüzde de yatırımlara devam edilmektedir (Uvarova, 2015: s. 31-32). Artan yatırımların bir sonucu olarak Kazakistan'da hızlı yiyecek (fast food) sektörünün de gelişmesi hız kazanmıştır. Bununla birlikte, küresel yiyecek içecek şirketleri de Kazakistan'a yatırım yapmaya başlamıştır.

Kazakistan'daki ilk hızlı yiyecek restoranı olan “Şegis” 1991 yılında Almatı'da açılmıştır. Açılış törenine dönemin Cumhurbaşkanı Nursultan Nazarbayev'in katılması yiyecek içecek sektörüne verilen önemi göstermektedir. Güney Koreli bir iş adamının açmış olduğu bu restoran 6-7 yıl boyunca yeni nesli hızlı yiyecek sistemine alıştıran belli merkezlerden biri olmuştur. 1999 yılında ise Almatı'da Mc Burger kafesi açılmıştır. 2001-2002 yıllarında aynı adı taşıyan restoranlar diğer büyük şehirlerde de açılmaya başlamıştır. Aynı dönemde Amerika'dan Burger King ve KFC, Rusya'nın “Rostiks” ve “Rostiks-KFC” şirketleri kendi tesislerini açarak Kazakistan'ın büyük şehirlerinde faaliyetlerine başlamışlardır. Günümüzde Kazakistan'da birçok hızlı yiyecek restoranı bulunmaktadır (Turganbayev, 2019: s. 7). Hızlı yiyecek tesisleri başta olmak üzere diğer ülke etnik restoranlarının (Çin, Turandot, Lanzhou; Kore, Korean House, BAO Sushi & Noodles Bar; İtalyan Chechil Pub Almaty, Local Coffee & Pizza ve Türk, Bosphorus, Ziyafet Steak House restoranları) kısa zamanda Kazakistan'da yaygın hale gelmesi; bir bütün olarak Kazak mutfak kültürünün, özellikle de yiyecek içecek çeşitlerinin, üretim yöntemlerinin ve sunum tarzlarının önemli ölçüde

değişmesinin temel nedenidir. Aynı zamanda, Kazak halkının günlük beslenme veya toplu yeme-içme alışkanlıkları üzerinde de etkisi bulunmaktadır.

Kazak mutfak kültüründe günlük menüde, son birkaç on yılda yaygınlaşan çeşitli içecekler, tatlılar, sebze ürünleri, ev tipi konserveler ve reçellerin tüketimi sürekli olarak artmaktadır. Düğün törenleri bazı bireysel eklemeleri hariç tutmak kaydıyla yiyecek içecek açısından geleneksel şeklini, düzenini ve ritüellerini sağlam bir şekilde korumaktadır. Eski dönemlerden farklı olarak bayramların ve düğünlerin kafe ve restoran gibi tesislerde kutlanması yaygınlaşmıştır. Ancak bir arada yeme-içmenin geleneksel düzeni korunmuştur. Kişilerin yaş ve cinsiyet özelliklerine bağlı olarak, sofradaki düzende sadece küçük değişiklikler olmuştur (Katran, 2002: s. 152-153).

Kazakistan'da yaşayan farklı halkların, hatta her bölgenin kendi mutfak ve menü özellikleri bulunmaktadır. Yiyecek içecekler tek bir mutfağa ait olabileceği gibi bir karışım halinde de tüketilebilmektedir. Bu bakımdan, Kazakistan'da menü türleri açısından bakıldığında ilk sırada farklı mutfakların bir karışımı olan yiyecek içecekler (siparişlerin %40'ı), Güneydoğu Asya (Kore, Çin mutfağı-%17), Avrupa mutfağı (%13), İtalyan mutfağı (%10), ulusal ve komşu mutfaklar (Kazak, Asya, Uygur-%10), yer almaktadır. Dolayısıyla işletmeler en az iki veya üç ulusal mutfağı bünyesinde bulundurmamak zorunda ve bu durum ek malzeme ve uzmanlık maliyetleri gerektirmektedir (Yerdauletov, 2015: s. 390).



Şekil 6. Modern Kazak mutfak kültürü (WEB-5).

Ülkenin sürekli gelişen büyük kentleri olan Astana ve Almatı şehirlerinde modernize edilmiş geleneksel Kazak yiyecek içeceklerini insanlara sunma fikri ortaya çıkmıştır. Yöresel restoranlar, halkın ve turistlerin yoğun talebiyle, yeniden canlanan Kazak kimliğine uyan yerler haline gelmeye başlamıştır. Ulusal Kazak yiyecek içecekler hemen hemen her yerde lezzetli bir şekilde pişirilip sunulabilmektedir. Restoran girişimcilerinin ve çalışanlarının çabaları sayesinde, yüksek nitelikli Kazak yiyecek içecekleri geliştirilmiş ve bunlar da Kazakistan gastronomi turizmi için ana faktör olma konumuna ulaşmıştır. Aynı zamanda, geleneksel Kazak yiyecek içeceklerinin özgünlüğü ve sadeliği, ünlü Kazak şefleri ve restoran sahipleri için bir yükselişin başlangıç noktasıdır. Yüksek mutfak teknolojisi ve şeflerin geniş bilgi birikimiyle (çeşitli yiyecek içeceklerin moleküler kimliğine kadar) unutulmaya yüz tutmuş ve eski yiyecek

içecek konsepti canlandırılmaktadır (WEB-5). Örneğin, “Sandyk” (WEB-6), “Tary” (WEB-7) “Baurdak” (WEB-8), “Abay” (WEB-9), “Bozjyra” (WEB-10), “Boursak city” (WEB-11), “Qurt & Wine” (WEB-12), “Sarqyt” (WEB-13) gibi Kazak ulusal restoranları ile kafeler Kazak mutfak kültürünün modernleştirilmesinde önemli katkılar sağlamaktadır. Ayrıca, bu işletmeler gastronomi turizmi açısından önemlidir ve turistlerin uğrak yerleridir.

Kazakistan'daki ulusal yiyecek içecek sektörünün çoğu gelişmiş ülke düzeyine ulaşmadığı belirtilebilir. Bu durum hizmet kalitesi eksikliklerinden, mutfak ürünlerinin yetersizliğinden, yüksek fiyatlardan, hijyen (sağlık) norm ve kuralların ihlal edilmesinden kaynaklanmaktadır. Tüm bu engelleyici faktörlere rağmen, Kazakistan'da turizm faaliyetlerinin artması nedeniyle, yiyecek içecek sektörünün büyük kentlerde ve diğer bölgelerde hızla geliştiğini söylemek mümkündür (Uvarova, 2015: s. 35).

Sonuç

Kazakistan'ın turizm gelişim tarihi aynı zamanda Kazak kültürünün, tarım uğraşlarının ve mutfağının gelişim sürecini de kapsamaktadır. Kazakistan topraklarında Büyük İpek Yolu'nda gerçekleşen seyahatlerin, Kazakların gastronomi kültürüne büyük etkisi olduğu söylemek mümkündür. Yerdauletov'un (2015) “Kazak turizmi” araştırmasında Kazakistan'ın turizm gelişiminin Büyük İpek Yolu'ndan başladığı ve her dönemde farklı geliştiği ifade edilmiştir. Aynı zamanda Uvarova'nın (2015) “Turizmde yiyecek içecek organizasyonu” çalışmasında Kazakistan'da yiyecek içecek işletmelerinin gelişiminin de Büyük İpek Yolu'ndan başladığı ve Büyük İpek Yolu'ndan geçen güzergahlarda (şehirlerde) konaklama ile beraber çeşitli yiyecek içecek hizmetlerinin de sunulduğu belirtilmiştir. Katran (2002) “Kazak geleneksel yemek kültürü: tarihsel ve etnografik çalışma” ve Sanik (2017) “Çok ciltli eser koleksiyonu” başlıklı çalışmalarda Kazakların önce hayvancılık, sonra tarımla uğraştıkları ve yeme-içme kültürünün de bu uğraşlar sonucunda geliştiği ileri sürülmüştür.

15. yüzyılın sonunda Kazak Hanlığının kurulmasıyla birlikte yavaş bir şekilde göçebe kültürden yerleşik kültüre geçiş süreci başlamıştır. Bu durum Kazak mutfak kültüründe bazı değişikliklere neden olmuştur. Göçebe kültüründen yerleşik kültüre geçiş Rus İmparatorluğu'nun bir parçası olmasından sonra hızlanmaya başlamıştır. Bu değişim sürecinde Rusların Kazakistan topraklarına yerleşmesi ve etnografya araştırmaları yapması Kazakların mutfak kültürüne farklı gıda ürünlerinin ve yiyecek içeceklerin girmesine neden olmuştur. Egizbaeva'nın (2012) “Kazak halkının geleneksel maddi kültürü” başlıklı araştırmasında 18 yy. ortasından itibaren Kazaklar ile Ruslar arasında ticaretin gelişmesi sonucunda tahıl, un, yağ, şeker vb. yiyecek içecek ürünlerinin Kazaklar arasında hızla yayıldığı ve Kazak mutfak kültürünün daha da zenginleştiği vurgulanmıştır.

Kazak mutfak kültürünü en çok etkileyen dönemin Sovyetler Birliği dönemi olduğunu söylemek mümkündür. Bu dönemde Kazakların geleneksel kültürden uzaklaştırılmasına ve yeme-içme alışkanlarının değiştirilmesine yönelik sosyolojik, kültürel ve siyasi baskıların gerçekleştirilmesi önemli bir etkidir. Uvarova (2015) Sovyetler döneminde Kazak yiyecek içeceklerinin endüstriyellediğini, geleneksel el yapımı mutfak aletlerinin yerini fabrika üretimi olanların aldığını ve yiyecek içecek işletmelerinin yaygınlaşmaya başladığını öne sürmüştür. Bağımsız bir devlet olmasından bu yana Kazakistan küresel ölçekte ekonomik, ticari, siyasal, sosyal ve kültürel ilişkiler kurmuş ve yeni eğilimler ile tanışmıştır. Bu gelişmeler Kazak mutfak kültürünün değişmesine ve gelişmesine neden olmuştur. Yerdauletov (2015) bağımsızlık sonrası Kazakistan'a hızla giren yabancı yiyecek içecek işletmeleri Kazak mutfak kültürünün küresel düzeyde değişmesine neden olduğunu belirtmiştir. Artık sadece yerel halka değil, aynı zamanda yurtdışından gelen turistlere de kaliteli yiyecek içecek hizmeti sağlama ve onları memnun etme çabası başlamıştır.

Yaşanan süreç Kazakistan'da turizm ve gastronomi turizminin gelişiminin yeni devrimi olarak ifade edilebilir. Ayrıca, son yıllarda unutulmaya yüz tutmuş Kazak yiyecek içeceklerinin uzmanlar tarafından modernleştirilmesine yönelik çalışmalar yürütüldüğünü belirtmek gerekir. Kazak mutfak kültürünün modernize edilmesi yerel halk tarafından da destek görmekte ve Kazak yiyecek içecek ürünlerine yönelik talep artmaktadır.

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda Kazak mutfak kültürünün gelişimine yönelik bazı önerilerde bulunmak mümkündür:

- Kazak mutfak kültürünün tarihsel gelişimi tarım ve ekonomi açısından incelenmelidir.
- Kazak mutfak kültürünün tarihsel gelişim dönemlerindeki Kazak toplumunun sosyolojik yapısı araştırılmalıdır.
- Kazakistan'ın her bölgesine ait mutfak kültürünün tarihinin araştırılması Kazak mutfak kültürüne büyük katkı sağlayacaktır.
- Kazak mutfak kültüründe yer alan yiyecek içeceklerin ortaya çıkış tarihinin, hikayesinin ve tarifinin araştırılması Kazak yiyecek içecek işletmelerinin menüsünü zenginleştirecektir.
- Kazak mutfak kültürüne ait unutulmaya yüz tutmuş ve tarihi anlamda önem taşıyan özgün yiyecek içecekler Kazak mutfak menüsüne dâhil edilmelidir.

Beyan

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

КАУНАКÇA

Әлімбай (Alimbai), Н. (2011). Қазақтың этнографиялық категориялар, ұғымдар мен атауларының дәстүрлі жүйесі (Geleneksel kazak etnografik kategorileri, kavramları ve isimleri sistemi). Энциклопедия (Ansiklopedi). 1. Том (Cilt. 1), Алматы (Almati): DPS (yaınevi).

Әлімбай (Alimbai) Н. (2012). Қазақтың этнографиялық категориялар, ұғымдар мен атауларының дәстүрлі жүйесі (Geleneksel kazak etnografik kategorileri, kavramları ve isimleri sistemi). Энциклопедия (Ansiklopedi). 2-Том (Cilt. 2), Алматы (Almati), РПК Слон (Slon yaınevi).

Бекназаров (Beknazarov), Р. А. (2009). Казахи и чай: историко-этнографическое исследование (Kazaklar ve çay: tarihsel ve etnografik araştırma). Этнографическое обозрение (Etnografik İnceleme Dergisi), (5), 51-62.

Бикенов (Bikenov), А. (2010). Қазақтың мәтериалдық мәдениеті (Kazak maddi kültürü). Астана (Astana), Фолиант (Foliant yaınevi).

Бимыкова (Bimikova), А. К. (2014). XIX ғасырдың ортасы-XX ғасырдың басындағы қазақ халқының тамақтану жүйесіндегі өзгерістер (19. yüzyılın ortalarından 20. yüzyılın başlarına kadar Kazak halkının beslenme sistemindeki değişiklikler). In Полевые исследования в Прииртышье, Верхнем Приобье и на Алтае (İrtiş, Yukarı Ob ve Altay'da saha araştırması.) pp. 140-147 (ss. 140-147).

- Bulut, A. & Ayten, C. A. N. (2021). Ünlü Kazak bilim adamı çokan valihanov'a göre kazaklarda tarım faaliyetleri. *International Journal of Life Sciences and Biotechnology*, 4(3), 608-622.
- Чемоданов (Çemodanov), И. В., Деришева (Derişeva), В., & Фоминых (Fominix), П. (2015). Кухня народов Средней Азии (Orta Asya halklarının mutfağı). Этнокультуры Российского Юга на Российском Севере: вопросы изучения в школе и вузе, pp. 187-194. (Rusya'nın Kuzeyindeki Güney Rusya'nın Etnokültürleri; okulda ve üniversitede çalışma konuları, ss. 187-194.).
- Даниярова (Daniyarova), А. Е. (2011). Материальная культура средневекового Казахстана (Ortaçağ Kazakistan'ın maddi kültürü). 2-е издание-Караганда: Изд-во Карагандинского государственного технического университета (2. baskı Karaganda: Karaganda Devlet Teknik Üniversitesi Yayınevi)
- Егізбаева (Egizbaeva), М.К. (2012), Қазақ халқының дәстүрлі материалдық мәдениеті (Kazak halkının geleneksel maddi kültürü). Алматы, Қазақ университеті (Almatı, Kazak Üniversitesi yayınevi).
- Кенжеахметұлы (Kenzheakhmetuly), С. (2010). Қазақтың дархан дастарханы (Kazakların zengin sofrası). Алматы (Almatı), Алматы кітап баспасы (Almatı kitap yayınevi).
- Қасиманов (Kasimanov), С. (1977). Қазақтың ұлттық тағамдары (Kazak ulusal yemekleri). Алматы (Almatı), «Қайнар» (yayınevi).
- Сәнік (Sanik), З., & Зейноллақызы (Zeynollakızı), Ж. (2016). Қазақ этнографиясы (Kazak etnografyası). Алматы (Almatı), «Ан Арыс» баспасы (An Arısı yayınevi).
- Сәнік (Sanik), З. (2017). Көптомдық шығармалар жинағы (Çok ciltli eser koleksiyonu). VII том (Cilt 7). Алматы (Almatı), «Ан Арыс» баспасы (An Arısı yayınevi).баспасы.
- Қатран (Katran), Д. (2002). Қазақтың дәстүрлі ас-тағам мәдениеті: тарихи-этнографиялық зерттеу (Kazak geleneksel yemek kültürü: tarihsel ve etnografik çalışma), Монография (Monografiya). Алматы (Almatı), ҚазМӨҒЗИ (yayınevi).
- Мухатова (Mukhatova), О. (2013). Бытовые нравы жителей Казахского Ханства (Kazak Hanlığı sakinlerinin ev gelenekleri). *Balkanica Posnaniensia Acta et studia (dergisi)*, 20, 85-94.
- Mukhatova, O. (2014). Kazakh Economy In XVII-XVIII Centuries. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 131, 218 – 223.
- Мусағажинова (Musagazhinova) А. А., Қатран (Katran) Д. & Синявский (Sinyavsky) Ю. А. (2019). Қазақы ас: Дәстүр мен дәм (Kazak mutfağı: Gelenek ve lezzet). Нұр-Сұлтан (Nur-Sultan).
- Омарбеков (Omarbekova), Қ.С. (2016). Қазақстан (Қазақ елі) тарихы: 4 кітаптан тұратын оқулк. Қазақстан отаршылдық және тоталитарлық жүйелер қыспағында. 3-кітап (Kazakistan Tarihi (Kazak ülkesi): 4 kitapтан oluşан ders kitabı. Kazakistan sömürgeci ve totaliter sistemlerin baskısı altında. 3. kitap (Almatı Kazak Üniversitesi).
- Похлёбкин (Pokhlebkın), В. В. (2004). Национальные кухни наших народов (Halklarımızın ulusal mutfakları.). Москва (Moskova) Центрполиграф (Merkez yayınevi).

- Sandybayev, A. (2019), Innovative Gastronomic Tourism as a New Trend. Evidence from Kazakhstan. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*. Vol. 5, Issue 1, 1-7.
- Шәлекенов (Şalekenov), У.Х. (2017). Қазақ өркениеті (Kazak uygarlığı). Алматы: Қазақ университеті (Almatı Kazak Üniversitesi).
- Темербаева (Temerbaev), М. В., Абимұльдина (Abdulcina), С. Т., & Темербаева (Temerbaeva), А. А. (2019). Особенности технологии Казахской национальной кухни (Kazak ulusal mutfağı teknolojisinin özellikleri). In *Качество продукции, технологий и образования (Ürün, teknoloji ve eğitim kalitesi dergisi)*, pp. 169-173 (ss. 169-173).
- Timor, A. N., Bayramlı, G., & Kapan, K. (2018). Geçmişten günümüze Kazakistan'da tarım faaliyetleri. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 233-255.
- Turganbayev, A. (2019). Kazakların geleneksel mutfak kültürü ve hızlı yemek sistemi (fast food), I. Uluslararası Türk Dünyası Tarım ve Gıda Sempozyumu, 19-21 Aralık 2019, İzmir.
- Уварова (Uvarova), А.К. (2015). Туризмде тамактандыруды ұйымдастыру (Turizmde yiyecek içecek organizasyonu). Алматы, «Бастау», (Almatı, «Bastav» yayınevi).
- Ердаулетов (Yerdauletov), С. Р. (2015). Қазақстан туризмі (Kazakistan turizmi). Алматы, “Бастау” (Almatı, “Bastau” yayınevi).
- WEB-1 (2021). Қазақ тағамдарының өзіндік тарихы, қалыптасу кезеңі бар (Kazak mutfağının kendine has bir tarihi ve oluşum dönemi vardır. <https://matritca.kz/old/news/99087-aza-taamdaryny-zndk-tarihy-alyptasu-keze-bar.html>, adresinden 10 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- WEB-2 (2019). Түрік әлемі: көне тағамдар (Türk dünyası: Kadim yemekleri). https://e-history.kz/kz/news/show/1090/?sphrase_id=32896, adresinden 4 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- WEB-3. <https://abasayyoh.com/pages/485>, adresinden 10 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- WEB-4 (2013). Социально-экономическое и политическое положение Казахского ханства в XVII – н. XVIII вв. (Kazak hanlığının 17.-18. yüzyılda sosyo-ekonomik ve politik konumu) <https://e-history.kz/ru/history-of-kazakhstan/show/9175/>, adresinden 1 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- WEB-5. Жоғары сапалы қазақ тағамдары: қандай тағамдардың дәмдерін міндетті түрде татып көру қажет? (Kaliteli Kazak mutfağı: Hangi yemeklerin tadına bakılmalı?) <https://kazakhstan.travel/publications/kk/44/kazakh-haute-cuisine-traditional-dishes-you-should-try-while-in-kazakhstan>, adresinden 19 Kasım 2022 tarihinde alınmıştır.
- WEB-6. <https://sandyq.kz/>, adresinden 4 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- WEB-7. <https://taplink.cc/tarycoffee>, adresinden 4 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- WEB-8. <https://glovoapp.com/kz/ru/almaty/bauyrdaq-qazaq-fastfood/>, adresinden 4 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- WEB-9. <https://koktobe.com/abay>, adresinden 4 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.
- WEB-10. <https://bozjyra.com/>, adresinden 4 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.

WEB-11. <https://restoran.kz/cafe/82921-baursak-city>, adresinden 4 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.

WEB-12. https://glovoapp.com/kz/ru/oskemen/restorany_1/, adresinden 4 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.

WEB-13. <https://sarqytqazaqstan.taplink.ws/>, adresinden 11 Aralık 2022 tarihinde alınmıştır.

Culture and Development of Kazakh Cuisine

Urmanbek TAGMANOV

Sakarya University of Applied Sciences, Institute of Graduate Programs, Sakarya/Türkiye

Şevki ULEMA

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

Extended Summary

Kazakhstan is home to the historical and cultural heritage of various nationalities because it is a geographically large and multinational country. A part of the cultural heritage is the gastronomy-related items that are important in terms of tourism. Gastronomy tourism is a type of tourism for tourists who want to get to know the local cuisine of a country. Gastronomic tourism is a developing type of tourism in the world, and also has significant development potential in Kazakhstan. It is inextricably linked with the history of Kazakh cuisine and the development and formation of Kazakh society as a whole (Sandybayev, 2019: p. 3).

Traces of travelers' travels on the territory of Kazakhstan date back to very ancient times. These can be observed in the process starting from the formation of the Great Silk Road until the independence of Kazakhstan. Caravanserais and places to eat and drink were of great importance for travelers passing through the territory of Kazakhstan. In particular, food and beverages are also important as they are a basic necessity for people's daily life. Therefore, it is possible to say that human activities are mostly directed towards agricultural and animal food production and consumption. The food and beverage culture of the Kazakhs and the Turks who lived in Central Asia (Alimbai, 2011: p. 203) is based on animal husbandry, depending on the nomadic life. Although the main occupation of the Kazakhs living in Central Asia for centuries was animal husbandry, agriculture developed in different stages and periods in each region, it was on the verge of disappearing over time, and then it was revived. It is known that the lands where Kazakhs live are more suitable for animal breeding as their main source of livelihood. At the same time, the active structure of the nomadic culture tradition has been closely related to the environment and ecosystem provided by the social structure based on animal husbandry. In this context, the territory of Kazakhstan has become one of the former states with developed livestock and agriculture. Because the strive experience, habits, traditions, behaviors, and beliefs of the Kazakhs were born from these main occupations (Katran, 2002: p. 16-18).

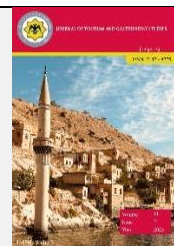
Some factors played an important role in the formation of Kazakh cuisine. One of the main factors of these is the nomadic culture. This culture is the basis for the formation of almost all Kazakh food and drinks. The transition processes from winter to spring and from summer to autumn in nomadism are the main factors in the cuisine menu and production technologies (drying, salting, steaming, frying). After a long winter, certain types of food have been found specially produced for preparation for spring or autumn. Another factor is that the natural and climatic characteristics of the south and north of Kazakhstan are different. For example, while drying and wetting technology has developed in the northern region, these technologies are not used much in the south due to the heat. Smoked and dried food products are not consumed much in the southern regions (WEB-1).

It is possible to say that periodic study of the historical development of Kazakh culinary culture is important in the development and research of gastronomic tourism products of Kazakhstan. The development of Kazakh culinary culture can be examined within the tourism development periods of Kazakhstan:

- The Great Silk Road's pre-Mongolian Invasion (3rd–13th century BC) and the Mongol and Timurid periods (13-15th centuries) reflect the first period of the historical development of Kazakh cuisine.
- The deterioration of the Great Silk Road passing through the territory of Kazakhstan, the decrease in density, and the establishment of the Kazakh Khanate (15th century - 1731 years) covers the second period of the development of Kazakh cuisine culture.
- The period when Kazakhstan began to come under the domination of the Russian Empire (1731-1917 years) covers the third period of the development of Kazakh culinary culture.
- The domination of the Soviet Union (1917-1991 years) covers the fourth period of the development of Kazakh culinary culture.
- The development of Kazakh culinary culture in the independent Kazakhstan period, which can be called the fifth period; can be evaluated in two separate periods the regression period of tourism activities (crisis years between 1991-2000) and the implementation of reforms in the tourist field and the revival period (years after 2000).

The tourism development history of Kazakhstan also covers the development process of Kazakh culture, agriculture, and cuisine. It is possible to say that the travels on the Great Silk Road in the territory of Kazakhstan had a great impact on the gastronomic culture of the Kazakhs. With the establishment of the Kazakh Khanate at the end of the 15th century, the transition process from nomadic culture to settled culture began. This situation has caused some changes in Kazakh's culinary culture. The transition from the nomadic culture to the settled culture began to accelerate after it became a part of the Russian Empire. In this process of change, the Russians' settling in Kazakhstan and their ethnographic research led to the introduction of different food products and food drinks into the Kazakh culinary culture.

It is possible to say that the period that most affected Kazakh culinary culture was the Soviet Union period. In this period, the realization of sociological, cultural, and political pressures the removal of Kazakhs from traditional culture, and changing their eating and drinking habits are important factors. Since becoming an independent state, Kazakhstan has established economic, commercial, political, social, and cultural relations on a global scale and met new trends. These developments have caused the Kazakh cuisine culture to change and develop. The process experienced can be expressed as a new revolution in the development of Kazakhstan's gastronomic tourism. In addition, it should be noted that experts have been working on the modernization of Kazakh food and beverages, which have sunk into oblivion in recent years. The modernization of Kazakh culinary culture is also supported by the local people, and the demand for Kazakh food and beverage products is increasing.



Determination of Internship Place Selection Criteria of Students in Tourism Field With Pre-Bachelor's Degree Education By SWARA Method

* Ahmet AKNAR ^a , Ayhan BAŞÇI ^a , Murat KARTAL ^b 

^a Hitit University, Social Sciences Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Çorum/Türkiye

^b Hitit University, Vocational School of Social Sciences, Department of Aviation Management, Çorum/Türkiye

Article History

Received: 18.05.2023

Accepted: 24.06.2023

Keywords

Tourism

Internship

Internship Place

Selection Criteria

SWARA

Abstract

The study aims to determine the criteria that university students consider when choosing an internship site. The criteria taken into consideration in the study were determined with the opinions of tourism department students within the scope of literature review and expert opinion. After the criteria were determined, a SWARA (Step-by-Step Weight Rating Ratio Analysis) swara form was created and this form was applied separately to a group of 10 students doing internship in the tourism program and a group of 10 students not doing internship. The SWARA method was applied to the data obtained from two separate student groups with the criteria form and the priorities of the criteria were determined for each student. Then, the final priorities were determined by averaging the values found for each criterion in terms of students and the ranking of the criteria was made. Accordingly, as a result of the research, it was revealed that the most important criterion for students who did not do internship was self-development opportunities in enterprises, while the most important criterion for students who did internship was accommodation facilities. At the end of the study, the findings obtained in terms of the two groups were evaluated and suggestions for future studies were presented.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: ayhanbasci@outlook.com (A. Basci)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1236

INTRODUCTION

In a dynamic sector such as tourism, where change is experienced rapidly and continuously, internship is an important process (Boyras, 2020). Tourism, which is a service-intensive sector, is one of the important sectors in terms of providing foreign currency input, providing employment opportunities and contributing to the balance of payments, especially for developing countries (Akay & Şittak, 2019).

The tourism sector is basically an experience activity (Başçı, 2022) and there is a role and influence on the employees serving tourists as well as tourists in shaping this experience. Internships have an important place in the quality and equipment of tourism employees as well as the theoretical and practical trainings they receive in schools (Ünlüönen & Boylu, 2005).

Internship is an on-the-job training method that enables students to gain knowledge, skills and experience that allows students to experience the theoretical knowledge acquired at school in business environments (Tunç & Dal, 2018). This method focuses on relevant work experience (Gardner & Bartkus, 2014), allowing students to see real work life on the spot (Ruhanen, Robinson, & Breakey, 2013). Internship provides students with the opportunity to apply their classroom knowledge in practice, reinforces learning and has an important place in educational life by ensuring that learning becomes permanent (Boyras, 2020).

In the literature, it is accepted that internship makes positive contributions to learning, reflects positively on students' professional and personal development and foreign language development (Emir, Arslan & Kılıçkaya, 2008) and increases students' employment opportunities after graduation (Jackson, 2016; Nogueira et al., 2021). It has been found that the job interviews of the graduates who complete the internship are 14 percent more successful than those who do not complete it (Nunley et al., 2016). In another study, it was revealed that graduates who completed internship found jobs faster (Inceoglu et al., 2019). These results become even more important when we look at the unemployment figures in the world and in Turkey.

Worldwide, in 2021, it was determined that 408 million young people between the ages of 15-29 were included in the labor force. For different reasons, 732 million young people were excluded from the labor market. On the other hand, 75 million young people were also unemployed in 2021 due to the impact of global crises (ILO, 2022, p. 28). It is estimated that youth unemployment will continue to increase day by day. The ILO states that in order to prevent unemployment, countries should create 344 million new jobs by 2030 (Chacaltana, Elder, & Lee, 2019, p. 20). Statistics are taking shape in Turkey in a similar way to the rest of the world. According to TURKSTAT data, the unemployment rate in the young population is 22.6% (TÜİK, 2021). In other words, one out of every five young people in Turkey is unemployed. The time it takes for the young population to find their first job after graduation is also considered another important problem. In TURKSTAT's Transition of Young People to the Labor Market Survey, when the placement periods of young people in their first job are examined, it is determined that those who have a job in 3 years have the highest rate (Alp et al., 2022; İslamoğlu & Alp, 2019, p. 111). The fact that new graduates are inexperienced may have been a factor in the emergence of this situation. Because the experience and skills that young people have in finding a job earlier after graduation are important (Chacaltana et al., 2019, p. 27).

Perhaps the most important of the difficulties faced by young people in their transition to the labour market is the lack of experience (Bratberg & Nilsen, 2000). It has been determined that internship has a positive effect on the first

job entry, graduates who do internship enter their first job in a shorter time than those who do not, and the interns have a high rate of continuing their working life in the workplace where they do internship (Dost & Bilgin, 2020).

Dolmacı and Duran (2017) examined the opinions of students before and after the internship, the problems they experienced and their solution suggestions for compulsory internship. In this context, they applied a questionnaire to 350 associate degree students studying in seven programs. As a result of the study, they stated that the thought that the internship would provide experience was higher in students before the internship, but this rate decreased after the internship. They also concluded that the rate of those who think that internship is useful in determining career goals, that internship practice is necessary and that the duration of the internship is sufficient is higher.

Yavaş et al. (2021) evaluated the internship experiences of university students. They analyzed these experiences under the headings of personal evaluation, internship experience, working environment and relationship with the university. According to the results they obtained after applying a questionnaire to a total of 229 students, they found that students' internship satisfaction levels were generally high.

Studies on the internship experiences of students studying tourism have revealed that students exhibit different attitudes towards the tourism sector after their internship. In this context, Emir et al. (2010), conducted a study to compare the opinions of students studying in the field of tourism before and after their internship. In this direction, they applied a pre- and post-internship questionnaire to 177 students who received associate degree education in the field of tourism. As a result of the study, they found that there were significant differences in the pre- and post-internship opinions of the students. Roney and Öztin (2007), in their study on tourism students, found that most of the students see their future in the tourism sector, believe that they can earn money from the tourism sector and believe that the benefits of the tourism sector outweigh the harms. Lu & Adler (2009), in their study on tourism students in China, found that most of the students want to pursue their careers in the tourism sector. Baltacı et al. (2012), in their study conducted on students studying tourism at different levels, revealed that those who willingly chose the department they were trained in had low future anxiety and high satisfaction. In addition, it was determined that most of the research participants wanted to make a career in tourism. Çeşmeci et al. (2020), as a result of the research they conducted on students studying tourist guiding, revealed that the majority of students aim to make a career in the tourism sector and are willing to practice the tourist guiding profession. Yozukmaz et al. (2018), in their research on students doing internship in halal concept hotel businesses, found that students are satisfied with working in a halal hotel due to some positive factors such as better salary and accommodation opportunity.

However, different studies have revealed that tourism students have negative attitudes towards working in the tourism sector after their internship. In these studies, it was stated that working in the tourism sector is generally not considered respectable and internships are carried out under very harsh conditions. It has been determined that students move away from the tourism sector after the internship and turn to different sectors. In this context, internship experience causes students to have a negative attitude towards the tourism sector (Akay et al., 2018; Kamil & Köşker, 2015; King et al., 2003; Köşker & Unur, 2017; Olcay et al., 2015; Tengilimoğlu, 2019; Walmsley, 2004).

With the related literature, different perspectives of students doing internship in the tourism sector are presented. It is thought that one of the most effective ways to prevent students from moving away from the tourism sector after a negative internship experience is to choose the right internship site. In this framework, this study aims to determine the internship site selection criteria of tourism students with and without internships. This study is important as it is

the first study to investigate the internship site selection criteria of students in the tourism sector using multi-criteria decision-making methods (SWARA) and to reveal them before and after the internship. The study is expected to guide educators and students in choosing an internship site.

Theoretical background

When the literature is examined, there is no study that deals with SWARA management and internship site selection criteria. However, some studies provide indirect support for this relationship. It is possible to say that SWARA management is used in the selection of machinery, personnel and information systems in different sectors. These studies are given below. Aghdaie et al. (2013) used the SWARA method to select a CNC machine for a manufacturing enterprise in their study. In the study, they determined the weight of 8 criteria by applying the SWARA method to the data obtained from 5 experts. Karabasevic et al. (2016) used the SWARA method to determine the criterion weights for the selection of a sales manager for a business in their study. In the study, 7 criteria were determined and 4 candidates were evaluated by 3 experts. They applied the SWARA method to the criteria they determined with the data obtained from 3 experts and determined the weights. Karabiyik and Gündoğmuş (2018) used the SWARA method to determine the importance levels of the criteria to be evaluated for the selection of the best of the information systems alternatives to be taken in universities. Özbek and Demirkol (2018) used the SWARA method to determine the weights of the criteria they took into account in the economic analysis of enterprises operating in the field of logistics. In this context, they evaluated the economic performance of 8 companies in the Fortune 500 list in 2016 according to 8 criteria and determined the weights of these criteria by using the SWARA method. Bakır (2019) used the SWARA method to evaluate the criterion weights in the study conducted to measure the satisfaction levels of airline operators. In the study, data on the criteria were obtained from 5 decision makers and the SWARA method was applied to these data and the weights of the criteria were determined for each decision maker. He then averaged the weights he had determined for each decision maker and determined the final weights of the criteria. Maruf and Özdemir (2021) evaluated the performance of the websites of commercial banks in Turkey using SWARA and ARAS method. In the study, they determined the importance levels of the criteria to be used in evaluating the alternatives with the SWARA method. Türkmen and Demirel (2022) used SWARA and Fuzzy COPRAS methods for supplier selection in their studies. Within the scope of supplier selection for an enterprise operating in the field of Biogas Energy Production, they have determined 7 criteria as price, quality, delivery time, maturity, tonnage, dry matter rate and gasification rate. These criteria were first ranked by 2 experts from the most important to the most insignificant, and then, according to their own ranking, they indicated how important each criterion was from the next criterion. Then, the process steps of the SWARA method were applied and the importance levels of the criteria were listed and it was determined that the most important criterion was the gasification rate.

In the literature review, it was found that the SWARA method is generally used to determine the importance levels of the criteria in financial performance evaluation, valuation of the performance of websites, supplier selection, equipment selection, personnel selection, quality valuation, etc.

In the studies in the literature, sectoral features are ignored and considered as another deficiency of the studies that are handled within the scope of universities or vocational schools. For this reason, the application of this study to tourism students who will do internship in the tourism sector, the use of SWARA management, one of the multi-criteria decision-making methods, both in terms of contributing to the literature and guiding students, educators,

tourism business owners and managers reveal the importance of the study.

Methodologies

The research group consists of associate degree students of tourism and hotel management program studying in Çorum. Multi-criteria decision making methods were used in the research. Multi-criteria decision-making methods are methods in which both qualitative and quantitative criteria can be used and can be applied to many fields. With these methods, it is aimed to evaluate alternatives by considering multiple criteria with various criteria. In this context firstly the criteria were determined by literature review, the group of students who did and did not do internship. Accordingly, the criteria used in the study are listed below (Çemberci & Cömert, 2022; Oğuz & Ustasüleyman, 2019; Wang et al., 2021; Yücekaya et al., 2016):

- Ease of transportation to the internship site
- Working hours
- Housing opportunities
- Nutritional opportunities
- Providing training during internship
- To be a well-known and sector-leading enterprise in the field of tourism company which is done internship.
- To be a company which is serving in the international area.
- To be a company which is serving in the national area
- The company's employment of the intern student upon graduation.
- Gaining professional experience in the workplace.

The codes of the criteria used in the study are included in Table 1.

Table 1. Criterion codes

Criterion Codes	Criterion
C1	Ease of transportation to the internship place
C2	Working hours
C3	Housing opportunities
C4	Nutritional opportunities
C5	Providing training during internship
C6	To be a well-known and sector-leading enterprise in the field of tourism company which is done internship
C7	To be a company which is serving in the international area
C8	To be a company which is serving in the national area
C9	The company's employment of the intern student upon graduation
C10	Gaining professional experience in the workplace

In order to collect data for the study, 10 criteria were determined in line with the information obtained from the literature review and decision makers and a SWARA form was created. Data were collected by face-to-face interviews with a total of 20 students, 10 with internship and 10 without internship, in February-March 2023.

SWARA method was used to evaluate the criteria. SWARA method, which is one of the multi-criteria decision-making methods, was used in the study. Multi-criteria decision-making methods give effective results in the evaluation of alternatives by taking into account the criteria that have multiple and different characteristics. In the study, the SWARA method was preferred because it was aimed to determine the importance of different criteria and because it was expert-oriented. Below is information about the method and the studies conducted in the literature

using the SWARA method.

SWARA method

The method, which was translated into Turkish as a step-by-step weight assessment rate analysis and developed by Kersuliene, Zavadskas and Turskis, was introduced in 2010. The method was developed to resolve disputes. In the method, the criteria weights are determined by taking into account the expert opinions (Keršuliene, Zavadskas, & Turskis, 2010).

The SWARA method reveals effective results in weighting and determining the importance of criteria by incorporating expert opinions into the problem. In this respect, the method is considered as an expert-oriented method in the literature (Türkmen & Demirel, 2022). In addition, the SWARA method is used to weighting the criteria in many studies in the literature due to the fact that the mathematical operation steps are easier to understand and the processing steps are less. The SWARA method can be used in studies where expert opinions are important because it effectively evaluates expert opinions and ideas (Maruf & Özdemir, 2021).

Processing steps of the Swara method

The process steps followed in the SWARA method are described below (Keršuliene et al., 2010; Popović, Popović, & Karabašević, 2021).

Step 1

The criteria on which the evaluation will be based are defined and the decision makers who will evaluate these criteria are determined.

Step 2

Based on their knowledge and experience, decision makers rank the criteria in descending order according to their level of importance.

Step 3

After determining the order of importance of the criteria, the decision makers take this order into account and compare each criterion with the next criterion and determine the relative importance level (s_j). this is done for each criterion and the specified severity levels are between 0 and 1

Step 4

The decision coefficients (k_j) of the criteria are found with the help of the following equation.

$$k_j = \begin{cases} 1, & \text{if } j = 1 \\ s_j + 1, & \text{if } j > 1 \end{cases} \quad (1.)$$

The criteria for equality are indicated by the expression j . The decision coefficient of the criterion in the first place is determined as 1. The criteria in the next rows are given the value of s_j+1 . The expression s_j refers to the level of comparative importance determined by decision makers.

Step 5

The calculation of the weight (q_j) of the criteria is made with the following equation.

$$q_j = \begin{cases} 1, & \text{if } j = 1 \\ \frac{q_{j-1}}{k_j}, & \text{if } j > 1 \end{cases} \quad (2)$$

The most important criterion is given a value of 1. The weight values of the other criteria are found by dividing the weight value of the previous criterion by the decision coefficient of the current criterion.

Step 6

The final weights (w_j) of the criteria are calculated with the help of the following equation.

$$w_j = \frac{q_j}{\sum q} \quad (4.3)$$

The final weights (w_j) are obtained by dividing the weight (q_j) of each criterion calculated in the previous step by the sum of the weights of all the criteria.

Findings

In the study, it was applied to determination the criteria that the students who will do and have done internship in the tourism sector take into account in the selection of the internship place with the SWARA method, which is one of the multi-criteria decision-making methods. In this context, first of all, the criteria to be discussed in the study were determined. These criteria were determined by the literature review and the decision-making group consisting of students. After the criteria were determined, a SWARA questionnaire form was applied to two groups of students, who did internship and those who did not, as decision makers. Using the data obtained from the questionnaires, the processing steps of the SWARA method were applied for each student in terms of each group and the priority values of the criteria were obtained. After determining the priority values of the criteria for each student, the final priority values of the criteria were determined by taking the average of the values found for the students on the basis of each criterion in terms of the two groups. The ethics committee permission required for the collection of the data used in this study was obtained from Hitit University Ethics Committee on 03/01/2023 with the decision/number number 2022-28.

Application of SWARA Method for Non-Internship Students

In the study, first of all, SWARA questionnaire form was applied to students who did internship and those who did not. Students were asked to rank the criteria they consider when choosing an internship place from the most important to the most important. Then, according to the ranking they determined, they were asked to compare each criterion with the next criterion and determine how important it was as a percentage. According to the ranking and importance (s_j) obtained from the students, the procedure steps of the SWARA method were applied.

The criteria rankings and relative significance (s_j) obtained from the decision makers (DM) are shown in Table 2.

Table 2. Criteria rankings and importance level (sj) according to non-internship students

Order of Importance	DM 1		DM 2		DM 3		DM 4		DM 5	
	Criteria	sj	Criteria	sj	Criteria	sj	Criteria	sj	Criteria	sj
1	C3	-	C10	-	C2	-	C10	-	C2	-
2	C1	0,50	C1	0,50	C4	0,50	C9	0,30	C1	0,30
3	C7	0,40	C3	0,50	C3	0,10	C3	0,40	C3	0,50
4	C9	0,10	C2	0,30	C1	0,40	C4	0,40	C4	0,20
5	C5	0,20	C4	0,40	C10	0,20	C5	0,50	C5	0,50
6	C2	0,20	C5	0,50	C5	0,30	C6	0,50	C9	0,40
7	C6	0,30	C6	0,20	C6	0,50	C8	0,30	C10	0,30
8	C8	0,10	C9	0,40	C9	0,20	C7	0,20	C7	0,20
9	C4	0,10	C8	0,40	C8	0,40	C2	0,50	C8	0,20
10	C10	0,40	C7	0,10	C7	0,10	C1	0,20	C6	0,40

Order of Importance	DM 6		DM 7		DM 8		DM 9		DM 10	
	Criteria	sj	Criteria	sj	Criteria	sj	Criteria	sj	Criteria	sj
1	C10	-	C2	-	C9	-	C10	-	C3	-
2	C9	0,30	C1	0,40	C6	0,20	C5	0,40	C4	0,20
3	C1	0,30	C4	0,10	C4	0,40	C8	0,50	C1	0,40
4	C3	0,40	C3	0,40	C2	0,40	C9	0,20	C2	0,40
5	C5	0,20	C5	0,20	C1	0,50	C7	0,40	C9	0,30
6	C7	0,40	C9	0,30	C10	0,40	C4	0,20	C10	0,10
7	C8	0,50	C8	0,50	C8	0,20	C3	0,30	C7	0,40
8	C4	0,50	C10	0,20	C7	0,40	C2	0,30	C8	0,30
9	C2	0,10	C6	0,40	C3	0,30	C1	0,20	C6	0,20
10	C6	0,40	C7	0,10	C5	0,20	C6	0,20	C5	0,10

In line with the data obtained from the students, the SWARA method was applied and the weights of the criteria were obtained for each student. Then, the final weights of the criteria were determined by taking the average of the weights for each student.

Table 3. Final weights of criteria for non-internship students

Criteria	DM 1	DM 2	DM 3	DM 4	DM 5	DM 6	DM 7	DM 8	DM 9	DM 10	Final Weight
	wj	wj	wj	wj	wj	wj	wj	wj	wj	wj	
C1	0,166	0,207	0,111	0,018	0,209	0,154	0,174	0,075	0,032	0,145	0,129
C2	0,075	0,106	0,257	0,021	0,272	0,027	0,244	0,112	0,038	0,103	0,126
C3	0,249	0,138	0,156	0,156	0,140	0,110	0,113	0,024	0,050	0,243	0,138
C4	0,048	0,076	0,171	0,111	0,116	0,029	0,158	0,157	0,065	0,203	0,113
C5	0,090	0,051	0,071	0,074	0,078	0,092	0,094	0,020	0,196	0,030	0,080
C6	0,058	0,042	0,048	0,049	0,021	0,019	0,029	0,219	0,027	0,033	0,055
C7	0,119	0,020	0,026	0,032	0,036	0,066	0,026	0,032	0,078	0,052	0,049
C8	0,053	0,021	0,028	0,038	0,030	0,044	0,048	0,044	0,131	0,040	0,048
C9	0,108	0,030	0,040	0,218	0,056	0,200	0,073	0,264	0,109	0,080	0,118
C10	0,034	0,310	0,093	0,283	0,043	0,260	0,040	0,053	0,274	0,072	0,146

In Table 3 the final weights of the criteria are shown. Accordingly, the most important criterion with a value of 0.146 was the opportunity to improve oneself (gaining professional experience) at the internship site. This criterion was followed by the criteria of accommodation opportunities (0,138), ease of access to the internship place (0,129), working hours (0,126), the status of the enterprise hiring the intern student when he graduates (0,118), nutrition opportunities (0,113), the provision of training during the internship (0,080), the fact that the internship place is a well-known and sector-leading enterprise in the field of tourism (0,055), the internship place serves internationally

(0,049) and the internship place serves in the national field (0,048).

Application of SWARA Method for Internship Students

The practices that were carried out in terms of students who did not do internship in the previous title were carried out again in this section for students who did internship. The ranking of the criteria according to the data obtained from the students doing internship and the importance of the criteria are included in Table 4.

Table 4. Criteria rankings and importance grades (sj) according to internship students

Order of Importance	DM 1		DM 2		DM 3		DM 4		DM 5	
	Criteria	sj	Criteria	sj	Criteria	sj	Criteria	sj	Criteria	sj
1	C3	-	C3	-	C3	-	C2	-	C3	-
2	C4	0,45	C2	0,45	C1	0,35	C3	0,50	C4	0,40
3	C1	0,40	C4	0,40	C4	0,50	C4	0,30	C2	0,40
4	C2	0,35	C9	0,40	C9	0,20	C1	0,10	C9	0,30
5	C10	0,50	C1	0,20	C10	0,20	C8	0,05	C5	0,20
6	C8	0,40	C5	0,30	C5	0,30	C6	0,15	C1	0,10
7	C6	0,20	C10	0,35	C2	0,50	C5	0,20	C6	0,15
8	C5	0,35	C7	0,40	C6	0,40	C7	0,05	C8	0,20
9	C7	0,40	C6	0,35	C7	0,30	C9	0,10	C7	0,10
10	C9	0,25	C8	0,30	C8	0,30	C10	0,05	C10	0,05
Order of Importance	DM 6		DM 7		DM 8		DM 9		DM 10	
	Criteria	sj	Criteria	sj	Criteria	sj	Criteria	sj	Criteria	sj
1	C3	-	C3	-	C2	-	C3	-	C4	-
2	C2	0,50	C4	0,50	C3	0,45	C4	0,45	C3	0,50
3	C1	0,30	C1	0,45	C4	0,35	C1	0,40	C1	0,20
4	C4	0,40	C2	0,40	C9	0,30	C9	0,50	C6	0,10
5	C6	0,30	C10	0,50	C1	0,30	C2	0,40	C5	0,15
6	C10	0,40	C9	0,50	C6	0,40	C7	0,50	C10	0,05
7	C5	0,35	C7	0,30	C8	0,20	C8	0,30	C2	0,40
8	C9	0,45	C8	0,20	C7	0,15	C5	0,20	C9	0,30
9	C7	0,25	C6	0,10	C10	0,20	C6	0,35	C7	0,35
10	C8	0,15	C5	0,40	C5	0,20	C10	0,15	C8	0,25

In line with the data obtained from the students who did internship, the SWARA method was applied and the weights of the criteria were obtained for each student. Then, the final weights of the criteria were determined by taking the average of the weights for each student.

Table 5. Final weights of criteria for internship students

Criteria	DM 1	DM 2	DM 3	DM 4	DM 5	DM 6	DM 7	DM 8	DM 9	DM 10	Final Weights
	wj	wj	wj	wj	wj	wj	wj	wj	wj	wj	
C1	0,147	0,084	0,199	0,100	0,073	0,149	0,145	0,082	0,151	0,126	0,126
C2	0,109	0,197	0,047	0,215	0,125	0,194	0,104	0,271	0,072	0,068	0,140
C3	0,298	0,286	0,268	0,143	0,244	0,291	0,315	0,187	0,306	0,151	0,249
C4	0,206	0,141	0,133	0,110	0,174	0,107	0,210	0,139	0,211	0,226	0,166
C5	0,032	0,064	0,071	0,069	0,080	0,043	0,019	0,030	0,031	0,099	0,054
C6	0,043	0,025	0,034	0,083	0,063	0,082	0,027	0,059	0,023	0,114	0,055
C7	0,023	0,034	0,026	0,066	0,048	0,024	0,035	0,043	0,048	0,038	0,039
C8	0,052	0,019	0,020	0,095	0,053	0,021	0,029	0,049	0,037	0,031	0,041
C9	0,018	0,101	0,111	0,060	0,096	0,030	0,046	0,107	0,101	0,052	0,072
C10	0,072	0,048	0,092	0,057	0,045	0,059	0,069	0,036	0,020	0,095	0,059

Table 5 shows the final weights of the criteria. Accordingly, the most important criterion with a value of 0.249 was housing opportunities. This criterion is determined by nutrition opportunities (0,166), working hours (0,140), ease of access to the internship place (0,126), the status of the enterprise hiring the intern student when he graduates (0,072), the opportunity to improve himself at the internship place (gaining professional experience) (0,059), the internship place is a well-known enterprise in the field of tourism and is a leader of the sector (0,055), providing training during the internship (0,054), the internship place serving in the national field (0,041), The criteria of the internship place serving internationally (0.039) followed. The comparison of the criterion rankings according to the groups of students who do and do not do internship is shown in Table 6.

Table 6. Comparison of criteria rankings

Criteria Code	Criteria	Ranking by Non-Internship Student Group	Ranking by Internship Student Group
C1	Ease of transportation to the internship place	3	4
C2	Working hours	4	3
C3	Housing opportunities	2	1
C4	Nutritional opportunities	6	2
C5	Providing training during internship	7	8
C6	To be a well-known and sector-leading enterprise in the field of tourism company which is done internship	8	7
C7	To be a company which is serving in the international area	9	10
C8	To be a company which is serving in the national area	10	9
C9	The company's employment of the intern student upon graduation	5	5
C10	Gaining professional experience in the workplace	1	6

Conclusions and Limitations

In this study, it is aimed to determine the internship place selection criteria of associate degree students. As a result of the analyzes, the most important criterion for the interns was determined as housing opportunities (C3) and for those who did not do internship, gaining professional experience in the workplace (C10)". The fact that housing is the most important criterion for internship students is in line with the literature (Yozukmaz et al., 2018). In addition, it can be said that the result of the opportunity to improve oneself at the internship place is also an important criterion and is similar to the literature (Duran & Dolmacı, 2017; Emir et al., 2008). On the other hand, these results can be stated that they prefer the internship place with the idea of supporting the professional and personal development of the interns, but they experience that the factors such as the cleanliness, comfort and number of people to stay in the accommodation are most important while doing the internship. In addition, it was determined that the accommodation opportunities criterion was a high importance criterion for those who did not do internship. It is thought that this situation is due to the interaction of the students with their internship friends.

It was determined that the nutritional opportunities criterion was a more important criterion in the students who did internship. The emergence of this situation must have been caused by the fact that the students who do internship have various problems while doing internship. It is known that the students who do internship do their internship in coastal enterprises outside the city and stay in housing. This may have been due to the limited nutritional opportunities of the students' accommodation and the inadequacy of the staff dining hall of the internship enterprise.

It has been seen that the criteria of the place of internship to serve in the national or international area (C9 and C10) are the least important criteria for both those who do internship and those who do not. These results reveal that

while students prefer enterprises in terms of doing internship and non-internship, they do not consider the service of the enterprise in the national or international arena as an important criterion.

The criteria of providing training during the internship and the internship place being a known and sector-leading enterprise in the field of tourism were among the other least important criteria given by the participants. It can be said that the reason why the criterion of providing education is a low priority criterion is that the students think that the theoretical and practical training they receive is sufficient. On the other hand, it can be stated that the criterion that the internship place is a known and sector-leading enterprise stems from the fact that students see internship as a necessity and want to fulfill this obligation.

The employment status of the business administration when the internship student graduates has been determined as a criterion of medium importance for both pre-internship and post-internship students. In a similar way with the literature of students who saw or heard the difficulty of working conditions in the emergence of this situation (Akay et al., 2018; Emir et al., 2010; Tengilimoğlu, 2019) may have been influenced by their indecision in whether to continue working in the sector or not.

Ease of transportation to the internship place has been identified as criteria of high importance for students. This result may have been due to the fact that students wanted to do internships in enterprises operating in the coastal region rather than businesses operating in city centers. However, it can be said that the reasons for the emergence of this situation such as the remoteness of the lodging, the provision of transportation to the lodging by service, the lack of always transportation to the lodging, the possibility of food in the lodging or the fact that it is limited, and the difficulty of the employees in accessing the enterprise on their days off.

In different studies in the literature, it has been determined that internship fee is also an important criterion in the preference of internship place (Çemberci & Cömert, 2022; Güzel, 2010; Wang et al., 2021). However, it can be said that the reason why this criterion is not taken into consideration by the students in the study is that the minimum wage is paid to the students compulsorily during the internship within the scope of the practices of the Presidential Career Office of the Republic of Turkey and that the students do not expect more than the minimum wage during the internship.

As with other studies, this study has several limitations. The first of these is that the study was carried out in the sample of associate degree tourism program students. In future studies, tourism programs of different universities or different units of the same university may be included in the research. Another limitation of the study is that a single method (SWARA) was used. Future studies can be carried out using different multi-criteria decision-making methods (such as AHP, ANP, GİA) or different criteria can be determined and re-studied using the same method. On the other hand, the studies to be carried out can be applied on the students of different departments and the results can be compared.

Finally, in the interviews with the students, the students stated that they had difficulty in finding an internship place due to the short internship period and in adapting to the job when they found it. In order to prevent such problems, it is recommended that tourism programs be handled separately in the academic calendars of universities, taking into account the seasonality of the tourism sector, and that the academic calendar should be arranged accordingly.

Declaration

All authors of the article contribute equally to the article process. The authors have no conflict of interest to declare. The ethics committee permission required for the collection of the data used in this study was obtained from Hitit University Ethics Committee on 03/01/2023 with the decision/number number 2022-28.

REFERENCES

- Aghdaie, M. H., Zolfani, S. H., & Zavadskas, E. K. (2013). Decision making in machine tool selection: An integrated approach with SWARA and COPRAS-G methods. *Engineering Economics*, 24(1), 5–17.
- Akay, B., Abdullah, U., & Sancar, M. F. (2018). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj döneminde yaşadıkları sorunlar: Lisans ve ortaöğretim turizm öğrencileri örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 8(1), 212–236.
- Akay, B., & Şittak, S. (2019). Staj deneyiminin kariyer seçimine etkisi: Trakya Bölgesi'ndeki turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 11(18), 757–784.
- Alp, E., Karadeniz, O., Çağlar, A., & İslamoğlu, E. (2022). *Does extending the internship period in vocational schools of higher education lead to better employment results?: The case of Turkey*. Education+ Training, (ahead-of-print). Emerald Publishing Limited.
- Bakır, M. (2019). SWARA ve MABAC yöntemleri ile havayolu işletmelerinde ewom'a dayalı memnuniyet düzeyinin analizi. *İzmir iktisat dergisi*, 34(1), 51–66.
- Baltacı, F., Üngüren, E., Avsallı, H., & Demirel, H. N. (2012). Turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim memnuniyetlerinin ve geleceğe yönelik bakış açılarının belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17–25.
- Başçı, A. (2022). Destinasyon İmajı ve Deneyiminin Destinasyon Aşkına Etkisi. *Nevşehir Hacı Bektaşî Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Doktora Tezi.
- Boyraz, M. (2020). Turizm İşletmeciliği Bölümü Öğrencilerinin Staj Deneyimlerinin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9(2), 97–120.
- Bratberg, E., & Nilsen, O. A. (2000). Transitions from school to work and the early labour market experience. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 62, 909–929. Wiley Online Library.
- Çemberci, M., & Cömert, P. N. (2022). Bağlamsal Faktörlerin Staj Deneyimi İle İlişkisi. *Yıldız Journal of Educational Research*, 7(1), 42–50.
- Çeşmeci, N., Çalışkan, N., & Özsoy, A. (2020). Turizm rehberliği öğrencilerinin bireysel kariyer hedefleri ve mesleğe yönelik tutumları. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(2), 852–869.
- Chacaltana, J., Elder, S., & Lee, M. (2019). ILO, Employment Policy Department, Youth transitions and Lifetime Trajectory (Vol. 253). Geneva.
- Dost, Z. D., & Bilgin, K. U. (2020). Gençlerin İşgücü Piyasasına Geçişinde Deneyim ve Staj Etkisi. *Çalışma İlişkileri*

Dergisi, 1, 119–153.

- Duran, Y., & Dolmacı, N. (2017). Ön Lisans Düzeyinde Öğrenim Gören Öğrencilerin Zorunlu Staj Uygulamasına İlişkin Görüşleri, Sorunları Ve Çözüm Önerileri: Isparta Meslek Yüksekokulu Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(21), 254–267.
- Emir, O., Arslan, S., & Kılıçkaya, Ş. (2008). Turizm işletmeciliği ve otelcilik programı öğrencilerinin staj uygulamaları hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi: Afyon Kocatepe Üniversitesi örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.
- Emir, O., Pelit, E., & Arslan, S. (2010). Turizm Alanında Önlisans Eğitimi Alan Öğrencilerin Staj Öncesi Ve Sonrası Görüşlerinin Karşılaştırılması (Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(33), 141–165.
- Gardner, P., & Bartkus, K. R. (2014). What's in a Name? A Reference Guide to Work-Education Experiences. *Asia-Pacific Journal of Cooperative Education*, 15(1), 37–54. ERIC.
- Güzel, Ö. F. (2010). Turizm öğrencilerinin staj döneminde edindikleri motivasyonun Herzberg teorisine göre değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3415–3429.
- ILO. (2022). Global Employment Trends for Youth 2022: Investing in transforming futures for young people. Geneva: ILO Cataloguing in Publication Data. Retrieved from https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_853321.pdf
- Inceoglu, I., Selenko, E., McDowall, A., & Schlachter, S. (2019). (How) Do work placements work? Scrutinizing the quantitative evidence for a theory-driven future research agenda. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 317–337. Elsevier.
- İslamoğlu, E., & Alp, E. (2019). Türkiye’de okuldan işe geçiş: TÜİK’in Gençlerin işgücü piyasasına geçişi araştırma sonuçları üzerine bir değerlendirme. *SGD-Sosyal Güvenlik Dergisi*, 9(1), 103–121.
- Jackson, D. (2016). Re-conceptualising graduate employability: The importance of pre-professional identity. *Higher Education Research & Development*, 35(5), 925–939. Taylor & Francis.
- Kamil, U., & Köşker, H. (2015). Türkiye’de turizm eğitimi ve turizm eğitimi alan öğrencilerin turizme bakış açılarına yönelik araştırmaların incelenmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 44–71.
- Karabašević, D., Stanujkić, D., Urošević, S., & Maksimović, M. (2016). An approach to personnel selection based on SWARA and WASPAS methods. *Bizinfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 7(1), 1–11.
- Karabıyık, B. K., & Gündoğmuş, M. E. (2018). Üniversitelerde Bilgi Sistemi Seçim Kriterlerinin SWARA Yöntemi İle Ağırlıklandırılması: Ampirik Bir Çalışma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 6(1), 59–85.
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of rational dispute resolution method by applying new step-wise weight assessment ratio analysis (SWARA). *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 243–258. Taylor & Francis.
- King, B., McKercher, B., & Waryszak, R. (2003). A comparative study of hospitality and tourism graduates in

- Australia and Hong Kong. *International Journal of Tourism Research*, 5(6), 409–420. Wiley Online Library.
- Köşker, H., & Unur, K. (2017). Turizm lisans öğrencilerinin turizm sektöründe çalışma eğilimleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 126–141.
- Lu, T., & Adler, H. (2009). Career goals and expectations of hospitality and tourism students in China. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(1–2), 63–80. Taylor & Francis.
- Maruf, M., & Özdemir, K. (2021). Türkiye’deki ticari bankalara ait web sitelerin performanslarının SWARA ve ARAS yöntemi ile sıralanması. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1514–1537.
- Nogueira, T., Magano, J., Fontão, E., Sousa, M., & Leite, Â. (2021). Engineering Students’ Industrial Internship Experience Perception and Satisfaction: Work Experience Scale Validation. *Education Sciences*, 11(11), 671. MDPI.
- Nunley, J. M., Pugh, A., Romero, N., & Seals Jr, R. A. (2016). College major, internship experience, and employment opportunities: Estimates from a résumé audit. *Labour Economics*, 38, 37–46. Elsevier.
- Oğuz, A., & Ustasüleyman, T. (2019). Staj Yeri Seçimini Etkileyen Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) İle Ağırlıklarının Belirlenmesi: Meslek Yüksekokulu Örneği. *Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 12–21.
- Olçay, A., Yıldırım, İ., & Sürme, M. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin staj eğitimi hakkında görüşleri: Gaziantep ili örneği. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, (3), 324–334.
- Özbek, A., & Demirkol, İ. (2018). Lojistik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin SWARA ve GİA yöntemleri ile analizi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 71–86.
- Popović, M., Popović, G., & Karabašević, D. (2021). Determination of the importance of evaluation criteria during the process of recruitment and selection of personnel based on the application of the SWARA method. *Ekonomika*, 67(4), 1–9.
- Roney, A., & Öztin, P. (2007). Career perceptions of undergraduate tourism students: A case study in Turkey. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 6(1), 4–17. Elsevier Ltd.
- Ruhanen, L., Robinson, R., & Breakey, N. (2013). A tourism immersion internship: Student expectations, experiences and satisfaction. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 13, 60–69. Elsevier.
- Tengilimoğlu, E. (2019). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin eğitim öncesinde ve eğitim sürecinde sektöre ilişkin algıları. *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(7), 491–507.
- TÜİK. (2021). İşgücü İstatistikleri, 2021. Retrieved December 11, 2022, from <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-2021-45645>
- Tunç, Y., & Dal, M. (2018). Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Yaz Stajı Hakkındaki Görüş ve Önerileri: Iğdır Üniversitesi Örneği. *Researcher*, 6(3), 377–403.
- Türkmen, M., & Demirel, A. (2022). SWARA Ağırlıklı Bulanık COPRAS Yöntemi ile Tedarikçi Seçimi. *Alanya Akademik Bakış*, 6(1), 1739–1756.

- Ünlüönen, K., & Boylu, Y. (2005). Türkiye’de yükseköğretim düzeyinde turizm eğitimindeki gelişmelerin değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(12), 11–32.
- Walmsley, A. (2004). Assessing staff turnover: a view from the English Riviera. *International Journal of Tourism Research*, 6(4), 275–287. Wiley Online Library.
- Wang, H., Jiang, J., Sun, M., & Xiao, Y. (2021). Analytic hierarchy process based internship selection. *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1903, p. 12023). IOP Publishing.
- Yavaş, V., Macit, A., & Yeşilay, R. B. (2021). Havacılık Alanında Eğitim Gören Öğrencilerin Mesleki Staj Deneyimlerinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Yükseköğretim Dergisi*, 11(2 Pt 1), 331–343.
- Yozukmaz, N., Kılıç, B., & Ön Esen, F. (2018). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin “Halal” Konseptli Otellerde Çalışma Deneyimi (Work Experience of Tourism Students At “Halal” Hotels). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 714–732.
- Yücekaya, P., Gürol, P., & Karahan, K. (2016). Lojistik Bölümü Öğrencilerinin Staj Yeri Seçiminin Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) Yardımıyla Tespit Edilmesi. *Journal of Life Economics*, 3(4), 235–254.

Appendix 1. Ethics Committee Permission

**T.C.
HİTİT ÜNİVERSİTESİ
GİRİŞİMSSEL OLMAYAN ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU**

Sayı : 2022-318

09/01/2023

Konu: Başvuru Değerlendirme Sonucu

Sayın Öğr. Gör. Dr. Ayhan BAŞCI

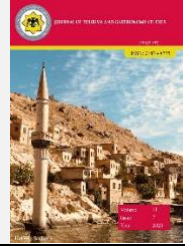
Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuzla ilgili kurul kararımız ve ilgili bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Bilgilerinize rica ederim.


Prof. Dr. Mehmet KUTLU
Başkan

Başvuru Numarası	2022-223
Sorumlu Araştırmacı	Öğr. Gör. Dr. Ayhan BAŞCI
Araştırma Başlığı	Üniversite Öğrencilerinin Staj Yeri Seçim Stratejinde Dikkate Aldıkları Kriterlerin Önceliklendirilmesinde Swara Yönteminin Kullanılması
Toplantı Tarihi	03.01.2023
Karar Numarası	2022-28

- Araştırma başvurunuz etik açıdan uygun bulunmuştur.
- Araştırmaya Kurum İzni/İzinleri alındıktan sonra başlanması uygun bulunmuştur.
- Başvurunun, ekte belirtilen düzeltmelerin yapılması halinde tekrar değerlendirilmesine karar verilmiştir.*
- Araştırma projesi etik açıdan uygun olmadığından başvurunun reddine karar verilmiştir.



Turistlerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonu (Street Food Consumption Motivation of Tourists)**

* Derya GÜNEY GÖLLER^a , Hulusi DOĞAN^b 

^a Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla Vocational School, Department of Travel, Tourism and Entertainment Services, Muğla/Türkiye

^b Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Department of Food and Beverage Management, Muğla/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.05.2023

Kabul Tarihi: 22.06.2023

Anahtar Kelimeler

Sokak lezzeti

Tüketim motivasyonu

Turist

Türkiye

Öz

Türkiye; denizleri, tarihi, doğası ve kültürüyle yabancı turistlerin ilgisini çeken bir ülkedir. Son zamanlarda tüm bu çekiciliklerinin yanında sokak lezzeti çeşitliliği açısından da tercih edilmektedir. Ancak, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin sokak lezzetlerini hangi motivasyonel faktörlerle tükettiklerinin çok fazla araştırılmamış olması alanyazında büyük bir eksiklik olarak görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunu belirlemek ve turistlerin demografik özelliklerindeki farklılıkların sokak lezzeti tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını öğrenmek amaçlanmıştır. Bu doğrultuda Türkiye'de yabancı turistlerin en çok ziyaret ettiği üç ilde (İstanbul, Antalya, Muğla) sokak lezzetleri tüketen 330 katılımcıdan elde edilen veriler incelenmiştir. Turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunda en yüksek faktör kültürel deneyim, en düşük faktör ise rutinden kaçış ve sağlık endişesi olarak belirlenmiştir.

Keywords

Street food

Consumption motivation

Tourist

Türkiye

Abstract

With its surrounding seas, fascinating history, amazing nature, and rich culture, Turkey stands as a country attracting foreign tourists. Besides all these attractions, it has also been preferred for its wide range of street foods recently. Despite the importance of the phenomenon, there remains a paucity of evidence on the motivational factors that drive foreign tourists visiting Turkey to consume street foods. This study thus seeks to elicit the motivations of foreign tourists visiting Turkey for street food consumption and to find out whether their demographic characteristics exert a significant effect on their preferences for street food consumption. To this end, the data was collected from 330 participants consuming street foods in three Turkish cities visited most by foreign tourists, namely Istanbul, Antalya, and Muğla. Cultural experience stands out as the major factor motivating tourists to consume street food, while the minor ones turn out to be escape from routine and health concerns.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: deryaguney@gmail.com (D. Güney Göller)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1237

**Bu makale Derya GÜNEY GÖLLER'in Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD'de yazılan "Turistlerin Kişilik Özelliklerinin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonuna Etkisi" başlıklı doktora tezinden derlenmiştir.

GİRİŞ

Motivasyon kavramı turizm açısından; kişinin turistik bir faaliyet için harekete geçmesini sağlayan itici güç olarak tanımlanabilmektedir (Fodness, 1994; Crompton ve McKay, 1997). Günümüzde turistler, bir bölgeyi ya da tatil türünü seçerken motivasyonel anlamda istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak destinasyonlara ya da türlere öncelik vermektedir (Kim ve Eves, 2012). Turist motivasyonu da bu nedenle turist davranışını anlamada önemli bir etken olarak görülmektedir (McIntosh, Goeldner & Ritchie, 1995). Bu önemine bağlı olarak da turist motivasyonu kavramı, turizm yazınında birçok çalışmaya konu olmuştur (Uysal & Jurowski, 1994; Kim, Eves & Scarles, 2009; Hsu, Cai & Li, 2010; Dayour & Adongo, 2015). Söz konusu çalışmalar, turistleri seyahate iten motivasyonları belirlemenin yanı sıra turistlerin yerel yemek tüketim motivasyonlarını da incelemektedir.

Birçok turist seyahat ettikleri destinasyonun yerel yemeklerine merak duyarken, bazı turistlerin temel seyahat motivasyonu destinasyondaki yerel yiyecekler olabilmektedir (Reisinger, 2009). Nitekim yerel yiyecekler, belli bir bölgeye özgü olan ve o bölgenin kendine has özelliklerini yansıtan yiyeceklerdir (Gürbaştan Akyüz, 2017). Yerel yiyecekleri temsil edebilen sokak lezzetleri de hem yerel halk için önemli bir alternatif olmakta hem de bir destinasyonu tanıtabilecek önemli bir turizm çekiciliği olarak görülmektedir. Sokak lezzetleri kolay ulaşılabilirliği, ekonomik oluşu, zaman tasarrufu sağlaması, yerel halkla kaynaşma fırsatı sunması ve temsil ettiği kültürün özelliklerini yansıtmaları açısından turistlerin ilgisini çekebilmektedir (Choi, Lee & Ok, 2013; Hiamey, Amuquandoh & Boison, 2013). Bu bağlamda sokak lezzetleri, sadece uygulamacıların değil son zamanlarda akademik çevrenin de ilgi gösterdiği bir konudur.

Sokak lezzetleriyle ilgili son dönemlerde gerçekleştirilen çalışmalar artmış olsa da alanyazın incelendiğinde bu çalışmaların genellikle gıda güvenliği, sokak lezzetlerinin ekonomik, sağlık ve hijyen boyutu ile sokak lezzeti satıcıları konularına odaklandığı görülmektedir (Ekanem, 1998; Temelli, Evrensel, Anar & Tayar, 2002; Choudhury, Mahanta, Goswami, Mazumder & Pegoo, 2011; Da Silva, Cardoso, Góes, Santos, Ramos, de Jesus, do Vale & Da Silva, 2014; Liu, Zhang & Zhang, 2014; Proietti, Frazzoli & Mantovani, 2014; Kurt, 2018). Az sayıdaki sokak lezzeti tüketim boyutundaki çalışmaların ise belirli bir bölgede satışı yapılan sokak lezzetleri, sokak lezzeti tüketim sıklığı, yiyecek tercihi ve kültür üzerinde durulduğu görülmektedir (Steyn & Labadarios, 2011; Calloni, 2013; Manguiat & Fang, 2013; Vargas & Munoz, 2014; Dönmez Polat & Gezen, 2017 & Karsavuran, 2018). Dünyada ve Türkiye’de sokak lezzetlerinin tüketiciler tarafından hangi motivasyonlarla tüketildiğine dair çok fazla araştırmaya rastlanamamıştır. Ancak Türkiye’deki sokak lezzetlerini ön plana çıkarmak için, Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonlarını belirlemek ve bu motivasyonlar ışığında hareket etmek yerinde olacaktır. Nitekim Türkiye’nin sahip olduğu kendine özgü sokak lezzetleri kültürünün ülkedeki gastronomi turizmini geliştireceği ve ülke ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunu ortaya koyarak turistlerin demografik özelliklerindeki farklılıkların sokak lezzeti tüketim motivasyonu üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığı belirlemektir.

Kavramsal Çerçeve

Sokak Lezzetleri

Sokak lezzetleri; kültüre, bölgeye ve ülkeye göre değişiklik gösteren oldukça karmaşık bir kavramdır. Bu sebeple sokak lezzetleriyle ilgili tanımların genellikle geniş kapsamlı yapıldığı görülmektedir. Örneğin Dünya Sağlık Örgütü

(WHO) sokak lezzetlerini, “sokak satıcıları tarafından sokaklarda ya da kamuya açık alanlarda satılan ve tüketici tarafından başka bir işlem gerektirmeksizin kısa süre içerisinde tüketilebilen yiyecek ve içecekler” şeklinde tanımlamaktadır (WHO, 1996). Benzer şekilde Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO) sokak lezzetlerini “özellikle cadde, sokak ya da benzeri halka açık meydanlarda seyyar ya da benzeri satıcılar tarafından hazırlanan ve satılan tüketime hazır yiyecekler” olarak tanımlamıştır (FAO, 2009).

Hızlı yiyecek kültürünün (fast-food) geleneksel bir parçası olarak düşünülen sokak lezzetleri; toplumun her kesimindeki tüketicilere kolay, hızlı, ucuz, lezzetli ve hazır yiyecek-içecek alternatifi sunmaktadır. Sokak lezzetlerinin malzemeleri genellikle yerel pazarlardan temin edilmekte ve tarifleri satıcıdan satıcıya değişmektedir. Dolayısıyla yerel kültür ve coğrafi farklılıklar her bölgedeki sokak lezzetlerini eşsiz kılmaktadır. Bir başka deyişle sokak lezzetleri genellikle bölgenin damak tadına göre şekillenmekte ve yerel yemek kültürünü temsil etmektedir. Ayrıca ev sahibi kültür hakkında bilgi verirken günlük yaşamı anlamaya da aracılık etmektedir. Bu sayede daha zengin ve anlamlı bir tatil deneyimi sunmaktadır. Bunun yanında ayaküstü ya da taburelere oturarak tüketilen bu yiyecekler kapalı mekanlara göre daha sıcak ilişkiler geliştirilmesini ve dolayısıyla turistlerin o kültürün bir parçası olmasını sağlamaktadır (Kim, Eves & Scarles, 2009; Chang, Kivela & Mak, 2010).

Dünyada ve Türkiye’de Sokak Lezzetleri

Bölge yemek kültürü hakkında bilgi veren sokak lezzetleri; ürünün içerdiği malzemelerden, bölge halkının gelenek, alışkanlık ve inanisından etkilenerek farklılık gösterebilmektedir. Çin, Hindistan, Amerika gibi yüzölçümü büyük alan kaplayan ülkelerin farklı bölgelerinde ise farklı sokak lezzetleriyle karşılaşmak mümkündür (Chang, Kivela & Mak., 2011). Dünyada sokak lezzetleri denince akla gelen ilk destinasyonlardan biri Doğu Asya’dır. Doğu Asya’da sokak lezzetleri sosyal, kültürel ve ekonomik teşkilatlanmanın önemli bir parçası olarak görülmektedir. Örneğin Hindistan’da dışarıda yemek yeme olgusu sokak lezzetleriyle özdeşleşmiştir (Choudhury, vd., 2011). Singapur, Tayland ve Malezya gibi ülkelerde sokak lezzetleri turistik bir kaynak olarak görülerek sokak lezzeti çeşitliliği hükümetler tarafından desteklenmektedir (Solunoğlu & Nazik, 2018). Kore’de ise hükümet, sokak lezzetlerini canlandırmak adına sokak tezgahlarının tasarımını standartlaştırarak işletmelerin standart bir görünüm kazanmasını sağlamıştır (Hi, 2007). Güney Kore, Hindistan, Çin, Endonezya, Pakistan, Filipinler ise dünyada sokak lezzetleriyle ün yapmış olmasına rağmen hijyen kalitesinin ve sokaktaki gıda satışının çok iyi denetlenmediği ülkeler olarak ifade edilmektedir (FAO, 2012; Solunoğlu, 2018).

Avrupa’da gastronomi turizminde öne çıkmış ülkelerden olan İtalya’da sokak lezzetleri yaygın ve gözde bir çekim unsurudur. Bu ülkedeki sokak lezzetleri bir yandan turistleri cezbederken diğer yandan yerel halkın da sevdiği yiyeceklerdir. Dünyada sokak lezzetleri tüketen 2,5 milyar kişinin 35 milyonunun İtalyan olduğu düşünülmektedir. İtalya’da sokak lezzetleri üretiminde yerel ürün kullanmaya da özen gösterilmektedir (Privitera & Nesci, 2015). Amerika Birleşik Devletlerinde ise son dönemlerde sokak lezzetlerine verilen önem artmıştır. Örneğin gurme lezzetlerin restoranlara göre daha ucuza sunulduğu “Food Truck” hareketinde kamyonlarda sokak lezzeti hazırlanarak satış yapılmaktadır (Karsavuran, 2018).

Türkiye, sokak lezzetleri bakımından son derece zengin bir ülkedir. Bunun birçok sebebi vardır. Anadolu toprakları; Hitit, Roma, Bizans, Selçuklu, Osmanlı ve sayısız birçok topluluğa ev sahipliği yaparak bu medeniyetlerin etkisiyle şekillenen sokak lezzeti geçmişine sahiptir. Hatta bu lezzetler Balkan, Ortadoğu, İran ve Akdeniz mutfaklarıyla birlikte harmanlanarak daha da zenginleşmiştir (Yıldırım & Albayrak, 2019). Türkiye’nin coğrafi

konumundan dolayı dört mevsimi yaşaması, üç tarafının denizlerle çevrili olması, her bölgenin kendine özgü bir damak tadının ve sokak lezzetinin bulunması Türkiye'deki sokak lezzeti kültürünü zenginleştirmektedir. Türkiye'de öne çıkan sokak lezzetlerine simit, döner, midye dolma, kokoreç, nohut pilav, pide, köfte, balık ekmek, ıslak hamburger, lahmacun, çiğ köfte, turşu, kestane, mısır, kumpir, börek, tost, kâğıt helva, halka tatlısı, lokma, pamuk şeker, dondurma örnek verilebilir (Demir, Akdağ, Sormaz & Özata, 2018; Sürücüoğlu & Çakıroğlu, 2000).

Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonu

Tüketim, kişinin ihtiyaçlarını tatmin etmek için bir ürüne ya da hizmete sahip olması, onu kullanması ya da yok etmesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Hürmeriç & Baban, 2012). Motivasyon ise, kişilerin arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda onları tetikleyen bir içgüdü ve belli bir yöne doğru hareket etmesi amacıyla uyaran itici bir güçtür (Hudson, 1999). Dünya çapında talebin yoğun olarak yaşandığı turizm sektöründe ise motivasyon, turist davranışını anlamaya yönelik sıkça araştırılan kavramlardan biri olmuştur (Crompton, 1979; Dunne, 2009). Turizmde motivasyon konusu araştırılırken kim, ne zaman, nerede ve nasıl sorularının yanıtlanması mümkün olabilirken; neden sorusunun yanıtını bulmak oldukça zor olarak nitelendirilmektedir (Crompton, 1979). Bunun sebebi ise turistlerin farklı kültürlerden gelmiş olmaları, ziyaretleri esnasında istek ve ihtiyaçlarının farklı olması ile içsel motivasyonlarının oluşturduğu davranış ve yönelimlerinin farklılığıdır (Pearce, 2005). Örneğin, insanların yemek yeme ihtiyacını karşılamaları sadece karın doyurmak amaçlı değildir. Diğer insanlarla kaynaşmak, güzel vakit geçirmek ya da yeni lezzetler deneyimleyebilmek için de yemek yenebilmektedir (Gürbaşkan Akyüz, 2017). Benzer şekilde Henderson (2004), yemek yemenin biyolojik ihtiyaçlardan daha derin bir işlevi olduğunu savunmuştur. Yemek tüketimi sosyal etkileşimi arttırmak için bir araçtır; özellikle yabancı turistler kendilerini şımartmak ve geri döndüklerinde saygınlıklarını arttırmak için yerel lezzetleri araştırmaktadır (Henderson, 2004). Sokak lezzetleri de genellikle yerel yiyeceklerden oluştuğu için bu çalışmada sokak lezzeti tüketim motivasyonu konusu yerel yemek tüketim motivasyonu ile birlikte ele alınmaktadır.

Yöntem

Türkiye'nin sahip olduğu kendine özgü sokak lezzetleri kültürünün ülkedeki gastronomi turizmini geliştireceği ve ülke ekonomisine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ülkemizi ziyaret ederek sokak lezzetlerini tüketmiş olan yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonlarını belirleyerek bu motivasyonlar ışığında hareket etmek turizm sektöründeki ilgili taraflara mevcut durumu göstermesi, sokak lezzetlerinin satış ve pazarlanması hususunda bilgi sağlaması ve yol göstermesi açısından önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmanın evrenini; Türkiye'nin en çok ziyaret edilen Antalya, İstanbul ve Muğla illerini 2020 yılı Haziran ve Eylül ayları arasında ziyaret eden yabancı turistler ile söz konusu şehirleri daha önce ziyaret ederek sokak lezzeti tüketmiş olan yabancı turistler oluşturmaktadır. Araştırmada evrenin özelliklerini temsil edecek örneklemin belirlenmesi amacıyla kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012). Kolayda örnekleme yöntemi; ana kütleye ait ulaşılan her bir birimin çalışmaya dahil edilmesidir (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Kolayda örnekleme yöntemi ile en kolay bulunan deneğin en ideal denek olduğu kabul edilerek verilerin toplandığı ankete cevap veren her katılımcı örnekleme dahil edilmektedir (Altunışık vd., 2012).

Araştırmada örneklem sayısını belirleyebilmek amacıyla Tablo 1'de yer alan örneklem hesaplama tablosundan yararlanılmıştır. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü 2019 Yılı Genel Değerlendirme Turizm İstatistikleri verilerine göre 2019 yılında Antalya, İstanbul ve Muğla'da geceleyen yabancı

turist sayısı göz önünde bulundurularak $\alpha= 0.05$ örneklem hatası için 384 kişilik katılımcıdan veri toplanması gerekmektedir (evren=112,2 Milyon olarak alınmıştır). Bu bağlamda evreni temsil edeceği düşünülen toplam 578 adet anket toplanmıştır. Fakat toplanan anketlerden 306 tanesi eksik veya hatalı doldurulduğu gerekçesiyle değerlendirmeye alınmamış; değerlendirilmek üzere elde kalan anket sayısı 272'ye düşmüştür. 272 anketin evreni temsil etmeyeceği düşünülerek anket elektronik ortama dönüştürülmüştür. Elektronik anket ise daha önce Türkiye'yi ziyaret ederek sokak lezzeti tüketmiş olan yabancı turistlere uygulanmıştır. Bu doğrultuda elektronik olarak 58 anket toplanmış ve toplamda 330 adet ankete ulaşılmıştır. Toplanan anketler değerlendirmeye tabi tutularak analiz edilmiştir.

Tablo 1. Örneklem Hesaplama Tablosu

Evren Büyüklüğü	+ ⁻ 0.03 örnekleme hatası (d)			+ ⁻ 0.05 örnekleme hatası (d)			+ ⁻ 0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
10000000	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (1. Baskı). Ankara Detay Yayıncılık. 61.

Çalışma evren ve örnekleminin Antalya, İstanbul ve Muğla olarak belirlenmesinin en önemli nedeni bu üç şehrin yıllardır yabancı turistler tarafından en çok ziyaret edilen destinasyonlar olmasıdır. Nitekim T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü 2019 Yılı Genel Değerlendirme Turizm İstatistikleri raporuna göre 2019 yılında yabancı turistlerin en çok geceleme yaptığı iller Antalya (73,7 Milyon), İstanbul (17,6 Milyon) ve Muğla (8 Milyon) olarak belirtilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Genel Değerlendirme Turizm İstatistikleri Raporu, 2019). Bu bağlamda bu üç şehirden elde edilen verilerin evreni temsil edeceği düşünülmektedir.

Araştırma verilerini birincil veriler oluşturmaktadır. Birincil veriler, araştırmanın amacına uygun olacak şekilde gözlem, görüşme ya da anket aracılığıyla toplanmaktadır (Yüksel & Yüksel, 2004). Araştırmada ulusal ve uluslararası alanyazın taranmıştır. Daha sonra verileri toplamak için birincil veriler desteklenerek seçilen örnekleme uygulanmak üzere anket tekniği kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının nedeni, zaman tasarrufu sağlayarak kısa sürede daha çok veriye ulaşılabilmesidir.

Araştırmada kullanılan anket formu toplamda 2 bölümden ve 38 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek, gelir, eğitim ve milliyet) belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise sokak lezzeti tüketim motivasyonunu ölçen ifadeler yer verilmiştir. Bu ifadeler Kim ve Eves (2012) tarafından geliştirilen ölçekten alınmıştır. Ankette yer alan 31 ifade söz konusu ölçeğin orijinal

dili olan İngilizce olarak sunulmuştur. Bu ifadeler 5'li Likert ölçeğine göre derecelendirilmiştir. Ölçekte 1-Kesinlikle Katılmıyorum ve 5-Kesinlikle Katılıyorum yargılarını temsil etmektedir. Araştırmada kullanılan motivasyon ölçeğine yönelik geçerlilik ve güvenilirlik testi yapılmıştır. Ölçeğin geçerlilik düzeyini test etmek için faktör analizi yapılırken, güvenilirlik analizi için ise Cronbach's Alpha değeri tespit edilmiştir. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı 0.936 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma amacına bağlı olarak geliştirilen araştırma hipotezleri ise aşağıdaki şekildedir:

H1: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

H1a: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.

H1c: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

H1d: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.

H1e: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

H1f: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu mesleğe göre farklılık göstermektedir.

H1g: Sokak lezzeti tüketim motivasyonu milliyete göre farklılık göstermektedir.

Araştırma kapsamında anket formları aracılığıyla elde edilen veriler SPSS 22 istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiş, değişken yapısına dayandırılarak yüzde ve frekans çizelgelerinden yararlanılmıştır. Ayrıca değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla T-testi ve Anova analizinden yararlanılmıştır.

Bulgular

Demografik özelliklere ilişkin bulgular

Turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonlarını belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada araştırma verilen elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Eğitim	n	%
Erkek	155	47	İlköğretim	26	7,9
Kadın	175	53	Lise	60	18,1
Medeni Durum	N	%	Üniversite	183	55,5
Bekar	203	61,5	Lisansüstü	61	18,5
Evli	127	38,5	Meslek	n	%
Yaş	N	%	Özel sektör çalışanı	120	36,4
20 ve Altı	26	7,9	Memur	75	22,7
21-30 Arası	120	36,4	İş yeri sahibi	31	9,4
31-40 Arası	88	26,7	Öğrenci	62	18,8
41-50 Arası	46	13,9	Emekli	20	6,1
51-60 Arası	26	7,9	Diğer	21	6,4
61 ve Üzeri	24	7,2	Milliyet	n	%
Gelir (Aylık)	N	%	ABD	25	7,6
1-500 \$	33	10,0	Batı ve Kuzey Avrupa	95	28,7
501-1000 \$	47	14,2	Birleşik Krallık	106	32,1
1001-2000 \$	91	27,5	Doğu ve Güney Avrupa	69	20,9
2001-3000 \$	53	16	Latin Amerika	16	4,8
3001-4000 \$	49	14,8	Orta Doğu	19	5,7
4001 ve Üzeri	57	17,2			

Tablo 2 incelendiğinde yabancı turistlerin %53'ünün kadın, %36,4'nün 21-30 yaş aralığında, %61,5'inin bekar, %73,4'ünün üniversite (ön lisans/ lisans) ve lisansüstü eğitim seviyesine sahip, %36,4'ünün özel sektör çalışanı, %48'inin aylık gelirinin 2001 Dolar ve üzerinde olduğu görülmektedir. Son olarak ziyaretçilerin %49,7'si Avrupa (Doğu, Batı, Kuzey ve Güney), %32,1'i Birleşik Krallık (İngiltere, İrlanda ve İskoçya), %7,6'sı ABD, %4,8'i Latin Amerika (Peru, Şili, Ekvador, Kolombiya, Bolivya ve Meksika), %5,8'i ise Ortadoğu (İran, Irak, Suudi Arabistan) ülkelerindedir.

Faktör Analizi Sonuçları

Faktör analiz tablosundaki ifadelerin tamamının faktör yük değerleri 0.32'den büyük olduğu için bütün ifadeler analize dahil edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). 31 ifadenin yer aldığı ölçeğin faktör analizi sonuçlarına göre yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonu 6 faktör grubu ile ölçülmüştür. Yapılan faktör analizi sonucunda değişkenlerin "heyecan deneyimi", "rutinden kaçış ve sağlık endişesi", "kültürel deneyim", "birliktelik", "prestij" ve "duyusal çekicilik" olmak üzere 6 faktör grubunda toplandığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Sokak Lezzetleri Tüketim Motivasyonu Ölçeği Faktör Analiz Tablosu

	İfadeler	Faktör yükü	Çarpıklık	Basıklık
Faktör-1 Heyecan Deneyimi (Varyansın açıklanma oranı: 15,753 Açıklanan toplam varyans: 15,753 α : ,901 Standart sapma: ,941 Ortalama: 3,81)	Sokak lezzetleri tadarken bende bunun heyecan verici olacağı beklentisi oluşur.	,741	-,771	,092
	Sokak lezzetleri bir mekanda sokak lezzetleri deneyimi beni heyecanlandırır.	,751		
	Sokak lezzetleri tatmak beni heyecanlandırır.	,633		
	Sokak lezzetleri tatmak beni neşelendirir.	,690		
Faktör -2 Rutinden Kaçış ve Sağlık Endişesi (Varyansın açıklanma oranı: 10,936 Açıklanan toplam varyans: 26,698 α : 848 Standart sapma (Rutinden Kaçış): ,968 Ortalama (Rutinden Kaçış): 3,46 Standart sapma (Sağlık Endişesi): ,957 Ortalama (Sağlık Endişesi): 3,51)	Tatilde sokak lezzetleri tatmak rahatlamama yardımcı olur.	,560	-,542	-,207
	Tatilde sokak lezzetleri tatmak beni kalabalık ve gürültüden ayırır/uzaklaştırır.	,582		
	Tatilde sokak lezzetleri tatmak beni rutinden uzaklaştırır.	,473		
	Sokak lezzetleri bir bölgede üretilen sokak lezzetleri taze malzemeler içerir.	,572	-,340	-,318
	Sokak lezzetleri tatmak beni sağlıklı kılar/tutar.	,837		
Sokak lezzetleri besleyicidir.	,695			
Faktör -3 Kültürel Deneyim (Varyansın açıklanma oranı: 10,124 Açıklanan toplam varyans: 36,813 α : ,790 Standart Sapma: ,749 Ortalama: 4,21)	Sokak lezzetleri deneyimi bana farklı kültürler hakkındaki bilgi düzeyimi artırma fırsatı verir.	,702	-1,064	-1,045
	Sokak lezzetleri deneyimi diğer insanların yaşamını görmeme/gözlemleme yardımcı olur.	,623		
	Sokak lezzetleri deneyimi normalde göremeyeceğim şeyleri görmemi sağlar.	,617		
	Sokak lezzetleri deneyimi sokak lezzetlerinin tadının neye benzediğini öğrenmemi sağlar.	,759		
	Sokak lezzetleri deneyimi yeni bir şeyler keşfetmemi sağlar.	,762		
	Bir bölgede/mekanda sokak lezzetleri tatmak otantik bir deneyimdir.	,694		
	Yerel insanlar tarafından servis edilen sokak lezzetlerini tatmak yerel kültürü anlamak için eşsiz bir fırsattır.	,658		
	Geleneksel ortamda sokak lezzetleri tatmak özel/eşsiz bir deneyimdir.	,543		
	Benim için özgün bölgesinde/ülkede sokak lezzetleri tatmak önemlidir.	,498		

Tablo 3. Sokak Lezzetleri Tüketim Motivasyonu Ölçeği Faktör Analiz Tablosu (devamı)

Faktör -4 Birliktelik (Varyansın açıklanma oranı: 8,798 Açıklanan toplam varyans: 45,611 α : ,803 standart sapma: ,922 ortalama: 3,74)	Sokak lezzetleri ortak ilgi alanlarını paylaşan kişilerle tanışmamı sağlar.	,659	-,554	-,182
	Sokak lezzetleri tatmak arkadaşlarımla ya da ailemle eğlenceli vakit geçirmemi sağlar.	,596		
	Sokak lezzetleri dostluğu ve akrabalık ilişkilerini artırır/ yakınlaştırır.	,689		
Faktör -5 Prestij (Varyansın açıklanma oranı: 8,785 Açıklanan toplam varyans: 54,396 α : ,776 Standart sapma: ,933 Ortalama: 3,82)	Sokak lezzetleri deneyimlerimi başkalarıyla konuşmaktan hoşlanıyorum.	,628	-,675	,053
	Çektiğim sokak lezzetleri fotoğraflarını arkadaşlarıma göstermekten hoşlanıyorum.	,788		
	Sokak lezzetleri deneyimi entelektüellik düzeyimi artırıyor.	,685		
	Seyahat etmek isteyen insanlara sokak lezzetleri deneyimiyle ilgili tavsiye vermek istiyorum.	,715		
Faktör -6 Duyusal Çekicilik (Varyansın açıklanma oranı: 8,612 Açıklanan toplam varyans: 63,008 α : ,776 Standart sapma: ,804 Ortalama: 4,17)	Sokak lezzetlerinin güzel kokması benim için önemlidir.	,770	-1,047	,983
	Sokak lezzetlerinin güzel görünmesi benim için önemlidir.	,794		
	Sokak lezzetlerinin kıvamı/ dokusunun hoşluğu benim için önemlidir.	,770		
	Sokak lezzetlerinin tadının güzel olması benim için önemlidir.	,704		
	Orijinal ülkesindeki sokak lezzetlerinin tadıyla aynı yemeğin benim ülkemdeki tadı farklıdır.	,546		
Genel α =0,936 KMO=0,918 Barlett's Test Of Sphericity=5416,390 p<000 ; AFY=63,008 Genel Ort.=3,87				

Tablo 3'te görüldüğü üzere ziyaretçilerin sokak lezzetleri tüketim motivasyonunda en belirleyici faktör "kültürel deneyim"dir. Bunu sırasıyla duygusal denge, prestij, heyecan deneyimi, birliktelik ile rutinden kaçış ve sağlık endişesi faktörleri izlemektedir.

Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Cinsiyete Göre Analizi: T-Testi Sonuçları

Yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem T testi kullanılmıştır.

Tablo 4. Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Cinsiyete Göre Analizi: T-Testi Sonuçları

CİNSİYET	N	X	SS	T	P	
Heyecan Deneyimi	Kadın	175	3,8257	,96768	,104	,917
	Erkek	155	3,8149	,90062		
Rutinden Kaçış	Kadın	175	3,5181	,97059	1,098	,273
	Erkek	155	3,4004	,96818		
Sağlık Endişesi	Kadın	175	3,5333	,94281	,560	,576
	Erkek	155	3,4740	,97744		
Kültürel Deneyim	Kadın	175	4,2495	,75455	1,028	,305
	Erkek	155	4,1645	,74109		
Birliktelik	Kadın	175	3,7962	,85080	,971	,333
	Erkek	155	3,6970	,98600		
Prestij	Kadın	175	3,8357	,96405	,373	,709
	Erkek	155	3,7971	,90377		
Duyusal Çekicilik	Kadın	175	4,2217	,77592	1,025	,306
	Erkek	155	4,1312	,82553		

Yapılan analiz sonucunda sokak lezzeti tüketim motivasyonunun cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Yaşa Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları

Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (Anova testi) kullanılmıştır.

Tablo 5. Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonun Yaşa Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları

YAŞ		N	X	SS	F	P
Heyecan Deneyimi	20 ve altı	26	3,7115	1,16123	1,323	,254
	21-30 arası	120	3,8375	,98660		
	31-40 arası	88	3,6875	,90437		
	41-50 arası	46	4,0489	,79516		
	51-60 arası	26	3,9615	,83574		
	61 ve üstü	23	3,6087	,89133		
Rutinden Kaçış	20 ve altı	26	3,2564	1,22677	3,409	,005
	21-30 arası	120	3,5111	,90947		
	31-40 arası	88	3,1932	1,03418		
	41-50 arası	46	3,8188	,86554		
	51-60 arası	26	3,7179	,67127		
	61 ve üstü	23	3,4203	,87165		
Sağlık Endişesi	20 ve altı	26	3,3077	,71132	1,295	,266
	21-30 arası	120	3,5361	1,02198		
	31-40 arası	88	3,3977	,99918		
	41-50 arası	46	3,5217	,84225		
	51-60 arası	26	3,8846	,73601		
	61 ve üstü	23	3,4928	1,07247		
Kültürel Deneyim	20 ve altı	26	4,3419	,72277	1,105	,358
	21-30 arası	120	4,1769	,76078		
	31-40 arası	88	4,0934	,77767		
	41-50 arası	46	4,2995	,74512		
	51-60 arası	26	4,4017	,64028		
	61 ve üstü	23	4,2029	,71197		
Birliktelik	20 ve altı	26	3,5897	1,05117	1,236	,292
	21-30 arası	120	3,8222	,84563		
	31-40 arası	88	3,5947	,94342		
	41-50 arası	46	3,8551	,94713		
	51-60 arası	26	3,9231	,81817		
	61 ve üstü	23	3,5942	1,08226		
Prestij	20 ve altı	26	3,8558	,93052	2,257	,049
	21-30 arası	120	3,9229	,89689		
	31-40 arası	88	3,6534	,94339		
	41-50 arası	46	3,9511	,88916		
	51-60 arası	26	3,9519	,74505		
	61 ve üstü	23	3,3696	1,19865		
Duyusal Çekicilik	20 ve altı	26	4,1000	,82414	2,316	,044
	21-30 arası	120	4,1083	,80205		
	31-40 arası	88	4,0341	,82614		
	41-50 arası	46	4,4435	,74226		
	51-60 arası	26	4,3385	,76685		
	61 ve üstü	23	4,3739	,75149		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “rutinden kaçış” ($p=0,005<0,05$), “prestij” ($p=0,049<0,05$) ve “duyusal çekicilik” ($p=0,044<0,05$) boyutlarında yaşa göre anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun medeni duruma göre analizi: t-testi sonuçları

Yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun, medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem T-testi kullanılmıştır.

Tablo 6. Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Medeni Duruma Göre Analizi: T-Testi Sonuçları

Medeni Durum		N	X	SS	T	P
Heyecan Deneyimi	Bekar	203	3,7980	,98465	-,399	,690
	Evli	127	3,8406	,86984		
Rutinden Kaçış	Bekar	203	3,3777	,97364	-2,049	,041
	Evli	127	3,6010	,94751		
Sağlık Endişesi	Bekar	203	3,4516	,96314	-1,310	,191
	Evli	127	3,5932	,94366		
Kültürel Deneyim	Bekar	203	4,1790	,76981	-,850	,396
	Evli	127	4,2511	,71574		
Birliktelik	Bekar	203	3,7110	,89474	-,807	,420
	Evli	127	3,7953	,96595		
Prestij	Bekar	203	3,8251	,91208	,208	,836
	Evli	127	3,8031	,97113		
Duyusal Çekicilik	Bekar	203	4,1320	,82744	-1,198	,232
	Evli	127	4,2409	,76442		

Yapılan analize göre ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun medeni duruma göre istatistiksel olarak farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Tablo 6’da görüldüğü üzere bekar ziyaretçilerin “rutinden kaçış” boyutunda sokak lezzetlerini tüketim motivasyonunun evlilere oranla daha yüksek olduğu tespit edilmiştir ($p=0,041<0,05$). Diğer motivasyon boyutlarında ise medeni durum değişkeni açısından ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark olmadığı belirlenmiştir.

Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Eğitim Durumuna Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları

Yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (Anova) testi kullanılmıştır.

Tablo 7. Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Eğitim Durumuna Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları

Eğitim Durumu		N	X	SS	F	P
Heyecan Deneyimi	İlköğretim	26	3,1058	1,14274	7,703	,000
	Lise	59	3,7839	1,11655		
	Üniversite	182	3,8187	,87992		
	Lisansüstü	61	4,1352	,66860		
Rutinden Kaçış	İlköğretim	26	3,4359	,90808	,202	,895
	Lise	59	3,3955	1,14884		
	Üniversite	182	3,4982	,88625		
	Lisansüstü	61	3,4317	1,06170		
Sağlık Endişesi	İlköğretim	26	3,3462	,79151	,506	,679
	Lise	59	3,5480	,97431		
	Üniversite	182	3,5385	,95609		
	Lisansüstü	61	3,4208	1,02361		
Kültürel Deneyim	İlköğretim	26	3,7179	,78014	4,764	,003
	Lise	59	4,2467	,69910		
	Üniversite	182	4,2186	,72026		
	Lisansüstü	61	4,3570	,78780		
Birliktelik	İlköğretim	26	3,9359	,77183	,442	,723
	Lise	59	3,7458	,87830		
	Üniversite	182	3,7253	,91316		
	Lisansüstü	61	3,6995	1,06233		
Prestij	İlköğretim	26	3,5962	,66737	1,691	,169
	Lise	59	3,9661	,85533		
	Üniversite	182	3,7527	1,00825		
	Lisansüstü	61	3,9508	,86460		
Duyusal Çekicilik	İlköğretim	26	3,7077	,77404	3,603	,014
	Lise	59	4,2712	,74534		
	Üniversite	182	4,1813	,80378		
	Lisansüstü	61	4,2721	,81489		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda, “heyecan deneyimi” ($p=0,000<0,05$), “kültürel deneyim” ($p=0,003<0,05$) ve “duyusal çekicilik” ($p=0,014<0,05$) boyutlarında eğitim durumlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu belirlenmiştir.

Ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun gelir düzeyine göre analizi: anova testi sonuçları

Yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için tek yönlü varyans analizi (Anova) testi kullanılmıştır.

Tablo 8. Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Gelir Düzeyine Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları

Gelir	N	X	SS	F	P	
Heyecan Deneyimi	1-500 \$	33	3,8939	,93129	1,737	,126
	501-1000 \$	47	3,7447	,87460		
	1001-2000 \$	89	3,8258	,99744		
	2001-3000 \$	52	3,5817	1,00211		
	3001-4000 \$	49	4,1071	,77055		
	4001 ve Üzeri	57	3,8724	,87518		
Rutinden Kaçış	1-500 \$	33	3,5657	,92977	,632	,676
	501-1000 \$	47	3,3191	,73543		
	1001-2000 \$	89	3,4270	,96921		
	2001-3000 \$	52	3,5705	1,10915		
	3001-4000 \$	49	3,5918	1,02122		
	4001 ve Üzeri	57	3,3673	1,02570		
Sağlık Endişesi	1-500 \$	33	3,7576	,70353	,823	,534
	501-1000 \$	47	3,4255	,83319		
	1001-2000 \$	89	3,4719	1,01729		
	2001-3000 \$	52	3,6282	,94201		
	3001-4000 \$	49	3,4422	1,13118		
	4001 ve Üzeri	57	3,4830	,94786		
Kültürel Deneyim	1-500 \$	33	4,3300	,70737	2,604	,025
	501-1000 \$	47	4,0165	,71070		
	1001-2000 \$	89	4,2035	,81344		
	2001-3000 \$	52	3,9936	,80947		
	3001-4000 \$	49	4,3583	,66522		
	4001 ve Üzeri	57	4,4082	,62665		
Birliktelik	1-500 \$	33	3,8384	,79983	1,091	,365
	501-1000 \$	47	3,6170	,94531		
	1001-2000 \$	89	3,7453	,93747		
	2001-3000 \$	52	3,6987	,92003		
	3001-4000 \$	49	3,9796	,92398		
	4001 ve Üzeri	57	3,6259	,90429		
Prestij	1-500 \$	33	3,9773	,77400	,773	,570
	501-1000 \$	47	3,6596	,99240		
	1001-2000 \$	89	3,9270	,85463		
	2001-3000 \$	52	3,7596	,92217		
	3001-4000 \$	49	3,8061	1,03237		
	4001 ve Üzeri	57	3,7143	1,06311		
Duyusal Çekicilik	1-500 \$	33	4,2121	,84253	3,364	,006
	501-1000 \$	47	4,0894	,73047		
	1001-2000 \$	89	4,0315	,83878		
	2001-3000 \$	52	4,0000	,89530		
	3001-4000 \$	49	4,4939	,59034		
	4001 ve Üzeri	57	4,3469	,81627		

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda “kültürel deneyim” ($p=0,025<0,05$) ve “duyusal çekicilik” ($p=0,006<0,05$) boyutlarında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Milliyete Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları

Yabancı turistlerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunun milliyete göre farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi (Anova) ile test edilmiştir.

Tablo 9. Ziyaretçilerin Sokak Lezzeti Tüketim Motivasyonunun Milliyete Göre Analizi: Anova Testi Sonuçları

Milliyetler		N	X	SS	F	P
Heyecan Deneyimi	ABD	25	3,9900	,91424	1,340	,247
	Batı ve Kuzey Avrupa	95	3,9662	,93468		
	Birleşik Krallık	106	3,6745	,93743		
	Doğu ve Güney Avrupa	69	3,7899	,94677		
	Latin Amerika	16	3,9219	,75121		
	Orta Doğu	19	3,6184	1,09408		
Rutinden Kaçış	ABD	25	3,6800	,72316	,791	,557
	Batı ve Kuzey Avrupa	95	3,4140	1,07597		
	Birleşik Krallık	106	3,5000	,96965		
	Doğu ve Güney Avrupa	69	3,3865	,90861		
	Latin Amerika	16	3,7292	,98296		
	Orta Doğu	19	3,2807	,88376		
Sağlık Endişesi	ABD	25	4,4400	,59962	,942	,454
	Batı ve Kuzey Avrupa	95	4,3123	,76677		
	Birleşik Krallık	106	4,0870	,69550		
	Doğu ve Güney Avrupa	69	4,2689	,77717		
	Latin Amerika	16	4,4861	,54866		
	Orta Doğu	19	3,5789	,79744		
Kültürel Deneyim	ABD	25	4,4400	,59962	4,884	,000
	Batı ve Kuzey Avrupa	95	4,3123	,76677		
	Birleşik Krallık	106	4,0870	,69550		
	Doğu ve Güney Avrupa	69	4,2689	,77717		
	Latin Amerika	16	4,4861	,54866		
	Orta Doğu	19	3,5789	,79744		
Birliktelik	ABD	25	3,8800	1,01780	,508	,770
	Batı ve Kuzey Avrupa	95	3,7930	,87813		
	Birleşik Krallık	106	3,7233	,96551		
	Doğu ve Güney Avrupa	69	3,7440	,88219		
	Latin Amerika	16	3,6875	1,18302		
	Orta Doğu	19	3,4737	,68777		
Prestij	ABD	25	3,8800	,89884	1,417	,218
	Batı ve Kuzey Avrupa	95	3,8474	,98479		
	Birleşik Krallık	106	3,7028	,95438		
	Doğu ve Güney Avrupa	69	3,9529	,90269		
	Latin Amerika	16	4,0938	,83604		
	Orta Doğu	19	3,4868	,69459		
Duyusal Çekicilik	ABD	25	4,3200	,66833	1,472	,198
	Batı ve Kuzey Avrupa	95	4,1958	,85202		
	Birleşik Krallık	106	4,1736	,74633		
	Doğu ve Güney Avrupa	69	4,1971	,85164		
	Latin Amerika	16	4,2625	,58295		
	Orta Doğu	19	3,7158	,95059		

Yapılan varyans analizi sonucunda, “kültürel deneyim” ($p=0,000 < 0,05$) boyutunda anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir.

Bulgular ışığında elde edilen hipotez sonuçları Tablo 10’da sunulmaktadır.

Tablo 10. Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H ₁ : Sokak lezzeti tüketim motivasyonu demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.	Kısmen Kabul
H _{1a} : Sokak lezzeti tüketim motivasyonu cinsiyete göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{1b} : Sokak lezzeti tüketim motivasyonu yaşa göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1c} : Sokak lezzeti tüketim motivasyonu medeni duruma göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1d} : Sokak lezzeti tüketim motivasyonu eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1e} : Sokak lezzeti tüketim motivasyonu gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.	Kabul
H _{1f} : Sokak lezzeti tüketim motivasyonu mesleğe göre farklılık göstermektedir.	Red
H _{1g} : Sokak lezzeti tüketim motivasyonu milliyete göre farklılık göstermektedir.	Kabul

Tablo 10’da görüldüğü üzere araştırmanın H1 hipotezi kısmen kabul edilirken; H1b, H1c, H1d, H1e, H1g hipotezleri kabul edilmiş ve H1a ile H1f hipotezleri reddedilmiştir.

Tartışma ve Sonuç

Sokak lezzetleri yerel halk için hızlı, ekonomik ve pratik bir yiyecek alternatifi olmasının yanı sıra turistler için yerel kültürü daha yakından tanıma fırsatı sağlayan bir turizm çekiciliği olarak düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada turistlerin sokak lezzetlerini hangi motivasyonlarla tükettikleri ve sokak lezzeti tüketim motivasyonunun demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır.

Araştırmanın demografik bulguları incelendiğinde ziyaretçilerin %53’ünün kadın, %63,1’inin 21-40 yaş aralığında yer aldığı, %61,5’inin bekar olduğu, %73,4’ünün üniversite ve lisansüstü eğitim almış, %36,4’ünün özel sektör çalışanı, %48’inin 2001 Dolar ve üzerinde gelire sahip olduğu ve %49,7’sinin Avrupa’dan geldiği belirlenmiştir. Buna göre sokak lezzeti tüketiminin orta yaş grubunda yoğunlaştığı, sokak lezzeti tüketenlerin daha yüksek oranla bekar olduğu, eğitim ve gelir düzeylerinin de yüksek olduğu söylenebilir. Ziyaretçilerin milliyetleri incelendiğinde; %49,7’si Avrupa (Doğu, Batı, Kuzey ve Güney), %32,1’i Birleşik Krallık (İngiltere, İrlanda ve İskoçya), %7,6’sı ABD, %4,8’i Latin Amerika (Peru, Şili, Ekvador, Kolombiya, Bolivya ve Meksika), %5,8’i ise Ortadoğu (İran, Irak, Suudi Arabistan) ülkelerinden oldukları görülmektedir. Örneklemi oluşturan ziyaretçilerin farklı ülkelere mensup olmalarının kültürel anlamda bir çeşitlilik yarattığı söylenebilir.

Araştırma bulgularına göre, ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonunda en belirleyici faktör kültürel deneyimdir (Ortalama=4.21; standart sapma=0.941). Nitekim alanyazın incelendiğinde sokak lezzetlerinin ilgili destinasyonun yerel kültürünü öğrenmek için eşsiz bir fırsat olduğunu destekleyen birçok çalışmaya rastlanmaktadır (Cohen & Avieli, 2004; Quan & Wang, 2004; Okumuş, Okumuş & McKercher, 2007). Sokak lezzeti tüketim motivasyonunda en düşük olan faktör rutinden kaçış ve sağlık endişesidir (Ortalama=4.21; standart sapma=0.941). Bir başka ifadeyle, ziyaretçiler sokak lezzetinin kalabalık ortamda tüketilmesinden rahatsız değildir; ancak tükettikleri sokak lezzetlerinin taze, sağlıklı veya besleyici olduğunu da düşünmemektedir. Nitekim FAO’nun belirttiği gibi, dünyada her gün yaklaşık 2,5 milyar insan sokak lezzeti tüketmektedir (Cardoso, Companion & Marras, 2014; Dönmez Polat & Gezen, 2017; Bayraktar & Zencir, 2019). Bu bağlamda elde edilen bulguların alanyazın tarafından desteklendiği söylenebilir.

Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan T-testi sonucunda ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçları alanyazındaki bazı çalışmalarla benzerlik göstermektedir. Torres-Chavarria ve Phakdaee-auksorn (2017), Solunoğlu ve Nazik (2018) ile Bayram'ın (2020) sokak lezzetlerine yönelik tutumları araştırdıkları çalışmalarda kadın ve erkeklerin sokak lezzetlerine yönelik tutum ve satın alma niyetleri benzerlik göstermektedir.

Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova testi sonucunda “rutinden kaçış” boyutunda, 41-50 yaş grubunda yer alan ziyaretçilerin 31-40 yaş grubunda olanlara göre sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin yaşları ilerledikçe hayatlarının rutinleştiği ve sokak lezzetlerini monotonluktan kurtulmak amacıyla tükettikleri söylenebilir. Bu sonuçlar Göller'in 2016 yılında İspanya'da gerçekleştiği çalışmanın sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan T-testi sonucunda “rutinden kaçış” boyutunda bekar ziyaretçilerin evlilere oranla sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda bekar ziyaretçilerin evlilere oranla daha cesaretli olduğu ve günlük hayatın sıkıcılığundan kurtulmak amacıyla sokak lezzeti tükettikleri söylenebilir. Dayour ve Adongo da 2015 yılında gerçekleştirdikleri çalışmalarında bazı turistlerin sürekli ziyaret ettikleri mekanlardan ziyade daha çok cesaret gerektiren mekanları ziyaret etmeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Plog tarafından alosentrik olarak adlandırılan bu grup, hem destinasyon seçimleriyle hem de yeni lezzet deneme cesaretleriyle psikosentriklere öncülük etmektedir (Callander & Page, 2003; Bigne, Sanchez & Andreu, 2009).

Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova testi sonucunda lise ve daha üst eğitim düzeyinde olan ziyaretçilerin “heyecan deneyimi”, “kültürel deneyim” ve “duyusal çekicilik deneyimi” boyutunda sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının alt eğitim düzeyindekilere oranla daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda ziyaretçilerin eğitim düzeyleri arttıkça sokak lezzeti tüketirken duydukları heyecanın arttığı söylenebilir. Benzer sonuçlara Bektarım, Çakıcı ve Ballı'nın (2019) çalışmalarında rastlanmıştır. Söz konusu çalışmada üniversite mezunlarının sokak lezzetlerini daha çok tercih ettiği görülmüştür.

Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova testi sonucunda aylık geliri 3001-4000 Dolar arasında olan ziyaretçilerin “kültürel deneyim” ve “duyusal çekicilik” boyutlarının aylık geliri 1001-2000 Dolar arasında olan ziyaretçilere oranla daha yüksek olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, ziyaretçilerin gelir düzeylerinin arttıkça sokak lezzetlerine kültürel anlamda bir deneyim fırsatı olarak yaklaştıkları ve sokak lezzetlerinin beş duyularına hitap etmesini önemsedikleri söylenebilir.

Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun mesleğe göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova testi sonucunda ziyaretçilerin sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının mesleklerine göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Sokak lezzeti tüketim motivasyonunun ziyaretçilerin milliyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi amacıyla yapılan Anova testi sonucunda Ortadoğulu ziyaretçilerin ABDli, Latin Amerikalı ve Güney Avrupalı ziyaretçilere oranla sokak lezzetleri bağlamında kültürel deneyimi daha çok önemsedikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda Ortadoğulu ziyaretçilerin kendilerine yakın olan Türk kültürüne daha çok ilgi duydukları söylenebilir.

Bu araştırmanın sonuçlarının gastronomi turizmi ve Türkiye’deki sokak lezzetlerinin öne çıkarılması açısından destinasyon pazarlamacılarına, turizm sektöründeki yöneticilere ve ilgili akademik çevreye yol gösterici olabileceği söylenebilir. Nitekim Türkiye’nin zengin bir kültüre sahip olması ve farklı damak tatlarına hitap edecek çeşitli sokak lezzetlerini bünyesinde barındırması bu alanda gastronomi turizminin geliştirilmesi için bir potansiyel taşıdığını göstermektedir. Bu kapsamda ilk olarak Türkiye’deki sokak lezzetlerini tanıtmak için kampanyalar başlatılarak bilinirliği arttırmak hedeflenebilir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre ziyaretçilerin eğitim ve gelir düzeyleri arttıkça kültürel deneyim motivasyonlarının arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, kampanyalarda yerel dokunun korunarak sokak lezzetlerinin ait olduğu kültürün ön plana çıkarılması sağlanabilir.

Türkiye’deki sokak lezzetlerinin bilinirliğinin artırılması, dolayısıyla gastronomi turizminin geliştirilmesi için stratejik kararlar alınırken sokak lezzetleriyle öne çıkan destinasyonlara ağırlık verilmesi ve sokak lezzetlerinin iyi pazarlanması gerekmektedir. Ayrıca pazarlama çalışmaları yapılırken turistleri sokak lezzeti tüketimine iten motivasyonel faktörlerin göz önünde bulundurulması önemlidir. Nitekim söz konusu motivasyonel faktörleri doğru tespit edebilmek hedef kitlenin daha rasyonel bir şekilde belirlenmesini sağlayabilecektir.

Son olarak, alanyazın incelendiğinde sokak lezzetleri tüketiminde en dikkat edilen unsurların başında sağlık ve hijyen kaygısı gelmektedir. Bu bağlamda yerel yönetimler tarafından sokak lezzetleri üretiminin yapıldığı stantlara bir standart getirilerek turistlerin gözünde sokak lezzeti imajı yükseltilebilir. Ayrıca sokak lezzetleri satıcılarına sivil toplum kuruluşlarıyla yapılacak işbirliği çerçevesinde eğitimler verilebilir. Bu bağlamda sokak lezzeti satıcılığı sertifikalandırılarak yasallaştırılabilir ve bu alandaki denetimler kolaylaştırılabilir. Bu tür düzenleme ve standartlaşmaların hem Türkiye’deki sokak lezzetlerinin yiyecek kalitesini hem de ülkemizin sokak lezzetleri imajını olumlu yönde etkileyeceği açıktır.

Bu çalışma, Türkiye’de en çok gecelenen üç ili ziyaret eden yabancı turistlerle gerçekleştirilmiştir. İleriki çalışmalarda Türkiye’nin gastronomik açıdan en çok tercih edilen diğer illerini kapsayan bir araştırma gerçekleştirilerek sonuçların genellenebilirliği artırılabilir. Bunun yanında sokak lezzeti tüketim motivasyonlarının birbirleriyle olan ilişkisinin de araştırılması olanaklıdır ve önemli bulgular içerebilir. Ayrıca sokak lezzeti tüketimi ile hayat tarzı ve davranışsal faktörler arasındaki ilişkiler de gelecekteki araştırmalarda konu edinilebilir. Sokak lezzeti tüketim motivasyonu ve kişilik ilişkisine yönelik nitel araştırmaların yapılması da ayrıca önem taşımaktadır. Konunun derinlemesine analizi, olası farklılık ve nedenlerin ortaya konabilmesi, bulgu ve sonuçların kıyaslanabilmesi bağlamında nitel araştırmaların da çok önemli yararlar sağlayabileceği söylenebilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Bayraktar, G. & Zencir, E. (2019). Sokak Satıcılarının Gözünden Sokak Lezzetleri: İzmir Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1367, 1382.
- Bayram, R. (2020). *Ziyaretçilerin Sokak Lezzetlerine Yönelik Gastronomik İmaj Algısının Satın Alma Niyetine Etkisi: Antalya Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Bektarım, N., Çakıcı, A. C. & Ballı, Ö. Ü. E. (2019). Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Konferansı: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2019) Bildirler Kitabı, 26-28 Eylül 2019, Mersin, Türkiye.
- Bigne, J. E., Sanchez, I., & Andreu, L. (2009). The Role of Variety Seeking in Short and Long Run Revisit Intentions in Holiday Destinations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3 (2): 103-115.
- Callander, M. & Page, S. J. (2003). Managing Risk in Adventure Tourism Operations in New Zealand: A Review of the Legal Case History and Potential for Litigation. *Tourism Management*, 24 (1): 13-23.
- Calloni, M. (2013). Street Food On The Move: A Socio- Philosophical Approach. *Journal of the Science of Food and Agriculture*. 93 (14), 3406-3413.
- Cardoso, R. D. C. V., Companion, M. & Marras, S. R. (2014). *Street Food: Culture, Economy, Health and Governance*. Routledge.
- Chang, R. C. Y, Kivela, J. & Mak, A. H. N. (2010). Food Preferences of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*. 37 (4), 989-1011.
- Chang, R. C. Y, Kivela, J. & Mak, A. H. N. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*. 32 (2). 307- 316.
- Choi, J., Lee, A. & Ok, C. (2013). The Effects of Consumers Perceived Risk and Benefit on Attitude and Behavioral Intention: A Study of Street Food. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 30, 222–237.
- Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M., & 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.
- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in Tourism Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*. 31 (4), 755-778.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation". *Annals of Tourism Research*. 6 (4), 408-424.
- Crompton, J. L. & McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*. 24: 425-439.

- Da Silva, S. A., Cardoso, R. D. C. V., Góes, J. Â. W., Santos, J. N., Ramos, F. P., de Jesus, R. B., do Vale, R. S. & Da Silva, P. S. T. (2014). Street food on the Coast of Salvador, Bahia, Brazil: A Study from the Socioeconomic and Food Safety Perspectives. *Food Control*. 40: 78-84.
- Dayour, F. & Adongo, C. A. (2015). Why They Go There: International Tourists' Motivations and Revisit Intention to North Ghana. *American Journal of Tourism Management*. 4 (1): 7-17.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü. & Özata, E. (2018). Sokak Lezzetlerinin Gastronomik Değeri: İstanbul Sokak Lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2 (Ek:1): 589-601.
- Dönmez Polat, D. & Gezen, A. (2017). Gastronomide Sokak Yiyecekleri Ve Satıcıları: Teorik Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 5 (2), 117-124.
- Dunne, G. (2009). Motivation and Decision Making in City Break Travel. Dublin Institute of Technology. *School of Hospitality Management and Tourism*. 74-79.
- Ekanem, E. O. (1998). The Street Food Trade in Africa: Safety and Socio-Environmental Issues. *Food Control*. 9 (4), 211-215.
- Fodness, D. (1994). Measuring Tourist Motivation. *Annals of Tourism Research*. 21, 555-581.
- Göller, V. (2016). *Yerel Yemek Tüketiminin Turist Motivasyonuna Etkisi: İspanya Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
- Gürbaşkan Akyüz, B. (2017). *Culinary Tourism: Factors that Influence Local Food Consumption Motivation and Their Effects on Travel Intentions*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Henderson, J. C. (2004). Food as a Tourism Resource: A View from Singapore. *Tourism Recreation Research*. 29 (3), 69-74.
- Hiamey, S. E., Amuquandoh, F. E. & Boison, G. A. (2013). Are We indeed What We Eat? Street Food Consumption in the Market Circlearea of Takoradi, Ghana. *Nutrition and Health*. 22, 215-235.
- Hsu, C. H., Cai, L. A. & Li, M. (2010). Expectation, Motivation, and Attitude: A Tourist Behavioral Model. *Journal of Travel Research*. 49 (3), 282-296.
- Hudson, S. (1999). *Consumer Behavior Related to Tourism. Derleyenler: A. Pizam and M. Yoel, Consumer Behavior in Travel and Tourism*, The Haworth Hospitality Press, New York, 7-32.
- Hürmeriç, P. & Baban, E. (2012). Simmel, Veblen ve Sombart'ın Penceresinden Hedonik Tüketim: Ütopya'da Negotium ve Otium. *Global Media Journal*. 2 (4), 87-101.
- 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.
- Kim, Y. G. & Eves, A. (2012). Construction and Validation of a Scale to Measure Tourist Motivation to Consume Local Food. *Tourism Management*. 33 (6): 1458-1467.

- Kim, Y., 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.
- Kurt, C. O. (2018). *Bağımsız Seyahat Eden Turistlerin Sokak Yiyeceklerini Tüketme Niyetinin Planlı Davranış Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi: İstanbul'da Bir Çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Liu, Z., Zhang, G., & Zhang, X. (2014). Urban street foods in Shijiazhuang city, China: Current status, safety practices and risk mitigating strategies. *Food Control*, 41: 212-218.
- Manguiat, L. S. & Fang, T. J. (2013). Microbiological quality of chicken-and pork-based street-vended foods from Taichung, Taiwan, and Laguna, Philippines. *Food Microbiology*. 36 (1): 57-62.
- McIntosh, R.W., Goeldner, C. R. & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- 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.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Privitera, D. & Nesci, F. S. (2015). Globalization vs. Local: The Role of Street Food in the Urban Food System. *Procedia Economics and Finance*. 22, 716-722.
- Proietti, I., Frazzoli, C. & Mantovani, A. (2014). Identification and Management of Toxicological Hazards of Street Foods in Developing Countries. *Food and Chemical Toxicology*. 63: 143-152.
- 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.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Burlington: Elsevier.
- Solunoğlu, A. (2018). *Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tutumları: Gaziantep ve İstanbul Örnekleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Solunoğlu, A. & Nazik, M. H. (2018). Sokak Lezzetlerine İlişkin Tüketici Tercihleri: Gaziantep Örneği (Consumer Preferences). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 40-59.
- Steyn, N. P. & Labadarios, D. (2011). Street Foods and Fast Foods: How Much Do South Africans of Different Ethnic Groups Consume?. *Ethnicity & Disease*. 21 (4), 462–466.
- Sürücüoğlu, M. S. & Çakıroğlu, F. P. (2000). Ankara Üniversitesi Öğrencilerinin Hızlı Hazır Yiyecek Tercihleri Üzerinde Bir Araştırma. *Journal of Agricultural Sciences*. 6 (3), 116-121.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (Sixth Edition). USA: Pearson Education Limited.
- Temelli, S., Evrensel, S. S., Anar, Ş. & Tayar, M. (2002). Bursa'da Tüketilen Kokoreçlerin Mikrobiyolojik Kalitesinin Belirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi Veteriner Fakültesi Dergisi*. 28 (2): 467-473.

- Torres-Chavarria, L. C. & Phakdee-auksorn, P. (2017). Understanding International Tourists' Attitudes Towards Street Food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*. 21, 66-73.
- Uysal, M., ve Jurowski, C. (1994). Testing the Push and Pull Factors. *Annals of Tourism Research*. 21 (4): 844-846.
- Vargas, L.F.T. & Munoz, G.T.B. (2014). A Description of Hygienic–Sanitary Conditions of Street Food Trade at Parque Nacional, Bogotá D.C. R.C. Vieira-Cardoso, M. Companion ve S.R. Marras içinde, Street Food: Culture, Economy, Health and Governance. 225-240. Oxon: Routledge.
- Yazıcıoğlu, Y. & Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, Ö. & Albayrak, A. (2019). Yabancı Turistlerin İstanbul Sokak Yemeklerini Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 1077-1092.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- FAO, (2009). Good Hygienic Practices in The Preparation and Sale of Street Food in Africa: Tools for Trainin”, (<http://www.fao.org/docrep/012/a0740e/a0740e00.HTM>, Erişim Tarihi: 25.09.2020.
- FAO, (2012). Selling Street and Snack Foods. FAO Diversification booklet 18.<http://www.fao.org/3/a-i2474e.pdf> Erişim Tarihi: 17.08. 2020.
- Hi, S. (2007). Seoul City Announces ‘The Standard Design of Street Stalls’ Yonhap News.http://app.yonhapnews.co.kr/YNA/Basic/article/Press/YIBW_showPress.aspx?contents_id=RPR20070808017700353, Son Erişim Tarihi: 12.08.2020.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü Genel Değerlendirme Turizm İstatistikleri Raporu, (2019). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201126/yillik-bultenler.html> Erişim Tarihi: 10.06.2023.
- WHO, (1996). Essential Safety Requirements for Street-vended Foods. Revised edition, Who/FNU/FOS/96.7. World Health Organization, Geneva. Erişim Tarihi: 05.09.2020.

Street Food Consumption Motivation of Tourists

Derya GÜNEY GÖLLER

Muğla Sıtkı Koçman University, Muğla Vocational School, Muğla/Türkiye

Hulusi DOĞAN

Muğla Sıtkı Koçman University, Faculty of Tourism, Muğla/Türkiye

Extended Summary

Street food is a nebulous concept that shows variations based on culture, region and country. The World Health Organization (WHO) defines street food as “food and beverages sold by street vendors on the streets or in public places and consumed in a short time without further action by the consumer” (WHO, 1996). Street food, considered as a traditional part of fast food culture, offers easy, fast, cheap, delicious and ready-made food and beverage alternatives to consumers in all segments of the society. The ingredients for street foods are usually sourced from local markets, and their recipes may vary from vendor to vendor. Therefore, local culture and geographical differences are likely to render street foods in each region unique. Turkey's unique street foods culture is projected to improve gastronomy tourism in the country, thereby contributing to the country's economy. It is of particular importance to identify foreign tourists' motivations for street food consumption and take action in the light of these motivations in order to mirror the current situation to the relevant parties in the tourism sector, provide information, and guide the sales and marketing of street foods. In this regard, the present study seeks to elicit the motivations of foreign tourists visiting Turkey for street food consumption and to find out whether their demographic characteristics exert a significant effect on their preferences for street food consumption.

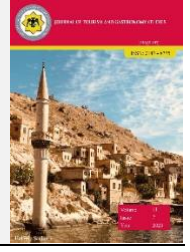
The study population includes foreign tourists who toured Turkey's most visited provinces (Antalya, Istanbul and Muğla) between June and September 2020, had previously toured these cities, and consumed street food. A questionnaire form consisting of two parts and 39 statements was utilized as the data collection tool. The first section is constitutive of statements aimed at identifying the demographic characteristics of the participants, such as gender, age, marital status, occupation, income, education, and nationality. The second section includes items intending to measure the motivation for consumption of street food. These statements were adapted from the scale developed by Kim and Eves (2012). 31 items in the questionnaire were presented in English, the original language of the scale.

As far as the demographic findings are concerned, 53% of the visitors were female, 63.1% were aged between 21 and 40, 61.5% were single, 73.4% received graduate and postgraduate education, 36.4% were private sector employees, 48% had an income of 2001 USD and above, and 49.7% came from Europe. With respect to the nationalities of the visitors, 49.7% came from Europe (East, West, North, and South), 32.1% from United Kingdom (England, Ireland, and Scotland), 7.6% from USA, 4.8% from Latin America (Peru, Chile, Ecuador, Colombia, Bolivia, and Mexico), while 5.8% were of Middle East origin (Iran, Iraq, Saudi Arabia).

The statistical data reveal that cultural experience was the major determinant of the motivation of visitors to consume street food (mean=4.21; standard deviation=0.941), whereas the factors with the lowest motivation were escape from routine and health concerns (mean=4.21; standard deviation=0.941). The ANOVA test performed to establish whether the motivation for street food consumption differs by age showed that the 41-50 age group had

higher motivation than those in the 31-40 age group in the dimension of escape from routine. The T-test conducted to explore the effect of marital status on the motivation for street food consumption indicated that single visitors had stronger motivations than their married counterparts in the dimension of escape from routine. As a result of the ANOVA test used to identify the impact of educational level upon street food consumption, high school and college graduates had higher motivation than those at lower education levels in the dimensions of exciting experience, cultural experience, and sensory appeal. Another ANOVA test run for income level revealed that the visitors with a monthly income of \$3001-4000 were more motivated than those with a monthly income of \$1001-2000 in the dimensions of cultural experience and sensory appeal. The other ANOVA test carried out for the effect of the nationality on street food consumption showed that the Middle Easterners placed more importance to cultural experience than their American, Latin American, and Southern European counterparts.

Taken together, our results suggest that recognition of what motivates tourists to consume street food is of pivotal importance in identifying the target audience in a more rational fashion. In their marketing efforts to promote the street foods in Turkey, it would be appropriate for the managers in the field of tourism to consider the visitors' demographic pattern and become aware of the motivational factors that drive visitors to try out these delicacies. In this way, the target audience can be identified more rationally to boost gastronomic tourism. This study was performed on foreign tourists visiting Istanbul, Antalya and Muğla; therefore, future scholarly works in this field may test the generalizability of these results by investigating other locations in Turkey which are preferred by foreign visitors for their gastronomic value and significance. As a final note, further research in this field could also scrutinize the association of motivations for street food consumption with each other.



Eski Mezopotamya Mutfak Kültürünün Günümüz Diyarbakır Mutfağı Üzerine Etkileri (The Effects of Ancient Mesopotamian Culinary Culture on Today's Diyarbakır Cuisine)

* Erençül ARSLANTAŞ^a , Ecem İNCE KARAÇEPER^b 

^a Istanbul Kent University, School of Foreign Languages, Turkish Preparatory School, Istanbul/Türkiye

^b Istanbul Kent University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.05.2023

Kabul Tarihi: 26.06.2023

Anahtar Kelimeler

Mezopotamya

Gastronomi

Mutfak kültürü

Mezopotamya mutfağı

Diyarbakır mutfağı

Öz

Mezopotamya, kültürlerin beşiği olarak bilinen bir bölgedir. Bu bölge dünya tarihinin, kültürünün, şehirleşmesinin ve mutfağının gelişmesinde etkili olmuştur. Diyarbakır ise Eski Mezopotamya coğrafyasının içerisinde kalan bir şehirdir. Araştırmanın amacı, dünya mutfaklarının çıkış noktası olarak görülen Mezopotamya mutfak kültürünün; günümüz Diyarbakır mutfağı üzerine olan etkilerinin araştırılmasıdır. Bu etki bağlamında; ürünlere, pişirme tekniklerine, yiyeceklere, içeceklere ve tariflere yer verilmiştir. Mezopotamya ve Diyarbakır önce kendi içinde tarihi ve coğrafyasıyla değerlendirilmiş, ayrı ayrı mutfak kültürleri incelenmiştir. Mutfak kültürlerini karşılaştırmak için nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek gerçekleştirilen araştırmanın verileri doküman incelemesi yoluyla elde edilmiştir. Sonuç olarak Eski Mezopotamya mutfak kültürünün büyük ölçüde kullanılan ürünler, pişirme teknikleri, mutfak yapısı, geliştirilen tarifler bakımından günümüz Diyarbakır mutfağını etkilediği görülmüştür.

Keywords

Mesopotamia

Gastronomy

Culinary culture

Mesopotamian cuisine

Diyarbakır cuisine

Abstract

Mesopotamia is a region known as the cradle of cultures. This region has been influential in the development of world history, culture, urbanization and cuisine. Diyarbakır is a city within the geography of Ancient Mesopotamia. The aim of the research is the Mesopotamian cuisine culture, which is seen as the starting point of world cuisines; is to investigate its effects on today's Diyarbakır cuisine. In the context of this effect; products, cooking techniques, drinks, foods and recipes were examined. Mesopotamia and Diyarbakır were first evaluated with their history and geography. Culinary cultures were examined separately. Then the two culinary cultures were compared with each other. A qualitative research approach was adopted to compare culinary cultures. The data of the research carried out were obtained through document analysis. As a result, it has been seen that the ancient Mesopotamian cuisine culture greatly influenced today's Diyarbakır cuisine.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ecem.ince@kent.edu.tr (E. İnce Karaçeper)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1238

GİRİŞ

İnsanların var oluş süreçlerinden bugüne kadar beslenme en temel ihtiyaçlarından biri olmuştur. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde de fiziksel ihtiyaçlar içerisinde yer alan beslenme, piramidin en temelini oluşturmaktadır. Yani Maslow'a göre insanoğlu beslenme, su, barınma gibi en temel fiziksel ihtiyaçlarını gideremezse piramidin daha üst sıralarındaki ihtiyaçlarını düşünemeyeceğini ve bunları giderebileceğini ifade etmektedir. İnsanlar ancak fiziksel basamaktaki ihtiyaçlarını giderebilirlerse güvenlik, ait olma, değer görme ve kendini gerçekleştirme basamaklarına geçebilirler. Kısacası insanların var olduklarından beri temel problemi beslenmedir.

Önceleri beslenme sadece karnını doyurmak, vahşi doğada ayakta kalabilmek anlamına gelirken zamanla bu anlamını genişletmiştir. İnsanlar çığ yedikleri et ve sebzeleri, ateşin bulunmasıyla pişirmeyi öğrenmiş daha sonra ise pişirdikleri bu besinlere yemek şeklini vermeyi öğrenmişlerdir. Coğrafi keşifler, savaşlar, göçler ve seyahatler ile çeşitli kültürlerle ait gıdalar diğer kültürlerle taşınmış bu da zamanla daha çeşitli daha zengin yemeklerin yapılmasına vesile olmuştur.

Zamanla pişirme teknikleri gelişmiş, çeşitli besinler bir araya getirilerek yemek oluşturulmuş, görselliğe önem vererek sunumlar geliştirmiştir. Bütün bu süreçte beslenme ve mutfak kavramları bir sanata dönüşmüştür. Günümüzde mutfak eğitimleri de bu doğrultuda "Mutfak Sanatları" adı altında verilmektedir.

Bu sanatın temellerinin atıldığı yer olarak ise Eski Mezopotamya coğrafyası görülmektedir. Eski Mezopotamya çok geniş topraklara yayılan, uzun yıllar üzerinde birçok devletin hüküm sürdüğü kadim toprakları ifade etmek için kullanılan bir terimdir. Bu topraklarda ilk yerleşik yaşam başlamış, ateş ilk kez keşfedilmiş, gastronomik gelişmeler ilk defa yaşanmıştır. Birçok önemli gelişmenin başlangıç noktası kabul edilen Mezopotamya, medeniyetlerin de beşiği kabul edilmiştir. Medeniyetlerin beşiği olan Mezopotamya gastronominin de beşiğidir. Genel olarak bütün dünya mutfaklarının Mezopotamya topraklarından çıktığı düşünülmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın amacı medeniyetlerin ortaya çıkış merkezi olan Mezopotamya'da gelişen yemek sanatının günümüz Diyarbakır mutfağı üzerine etkilerini detaylıca değerlendirmektir. Diyarbakır şehrinin araştırma alanı olarak seçilme sebebi ise Mezopotamya coğrafyası içinde yer alan önemli bir destinasyon olması ve zengin mutfak kültürüne ev sahipliği yapmasıdır. Araştırma hem Eski Mezopotamya mutfak kültürünü hem de günümüz Diyarbakır mutfak kültürünü karşılaştırıyor olması ve daha önce araştırılmamış olması nedeniyle de büyük önem taşımaktadır. Bu kapsamda, çok geniş bir geçmişe sahip olan Mezopotamya tarihi, coğrafyası ve mutfağı ana hatlarıyla incelenmiştir. Mezopotamya kültür unsurlarından biri olan Diyarbakır'ın günümüz mutfağına yansıyan etkileri değerlendirilmiştir.

Eski Mezopotamya Tarihi ve Coğrafyası

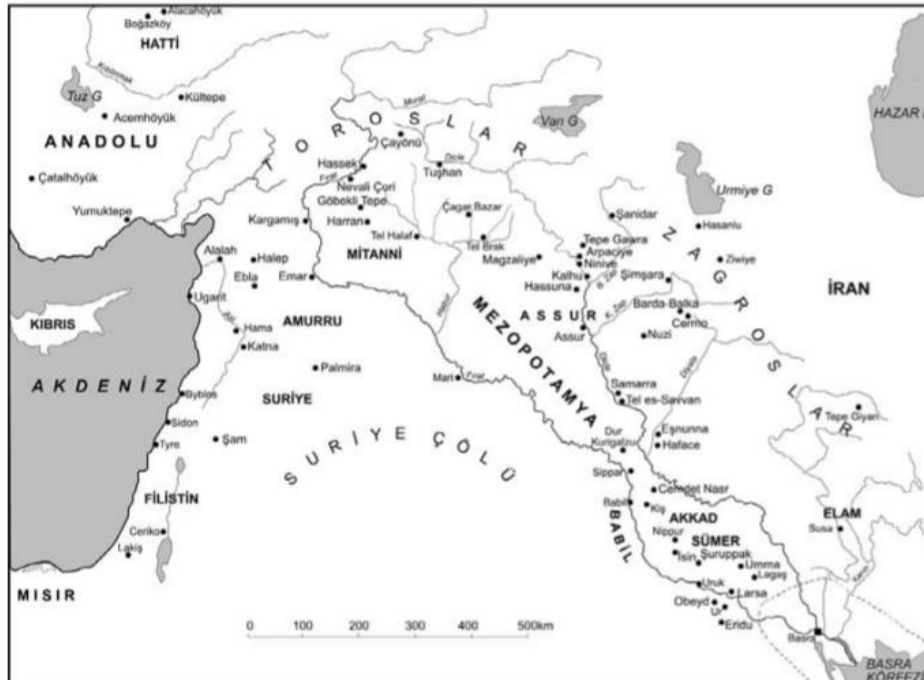
Mezopotamya kelimesi, Eski Yunancadan gelmektedir ve iki ırmak arasında kalan bölge demektir. Burada sözü geçen iki ırmak Dicle ve Fırat'tır. Mesos (orta), potamos (ırmak) sözcüklerinin birleşimidir. Mezopotamya olarak anılan bölgenin büyük bir çoğunluğu günümüz Irak toprakları içerisinde, bir kısmı da Türkiye ve Suriye toprakları içerisinde (Tekin, 2014). Mezopotamya birçok kaynaktan "medeniyetlerin beşiği" olarak geçmektedir. Mezopotamya adı sadece bir coğrafi terim olarak kullanılmamakta aynı zamanda bölgenin kültürünü de ifade etmektedir (Köroğlu, 2012).

Mezopotamya Dicle ve Fırat nehirlerini de içine aldığı için oldukça verimli topraklara sahiptir. Bu da eski çağlarda insanların bu coğrafyayı yerleşim yeri olarak belirlemesine sebep olmuştur. İki nehir birleşip "Şattül Arap" adını alır

ve İran Körfezine suları dökülmektedir. İki nehrin arasında da “ada” anlamına gelen “Al Jazirah” bulunmaktadır (Balcıoğulları, 2018).

Bölgeye ilk yerleşenlerin Ubeydler olduğu yönünde görüşler fazladır. Daha sonra bölgede Sümerler, Akadlar, Umlar, Babiller, Asurlular, Persler, Romalılar, Emeviler, Abbasiler hüküm sürmüşlerdir (Talas, 2020).

Mezopotamya kavramı günümüzde; Toros Dağları, Basra Körfezi, Zagros Dağları, Suriye Çölü ile sınırları belirlenen alan için kullanılır (Köroğlu, 2012). Mezopotamya coğrafi, iklimsel, kültürel olarak iki bölgeye ayrılır. Bunlar aşağı Mezopotamya ve Yukarı Mezopotamya’dır. Daha çok medeniyetlerin beşiği olarak literatürde yer alan kısmı Aşağı Mezopotamya’dır. Aşağı Mezopotamya; tarım arazilerinin, çölün, bataklıkların olduğu farklı iklimsel ve ekolojik yapıya sahipken Yukarı Mezopotamya yarı kurak yaylalarla çevrilidir (Tekin, 2014). Bu da Aşağı Mezopotamya tarlalarının daha verimli olduğu anlamına gelmektedir. Aşağıdaki haritadan da anlaşıldığı üzere Mezopotamya toprakları oldukça geniştir ve bu geniş toprakların bir kısmı da Anadolu’dan geçmektedir.



Şekil 1. Eski Mezopotamya ve Yakın Çevresi (Köroğlu, 2012, s.95).

Eski Mezopotamya Mutfağı

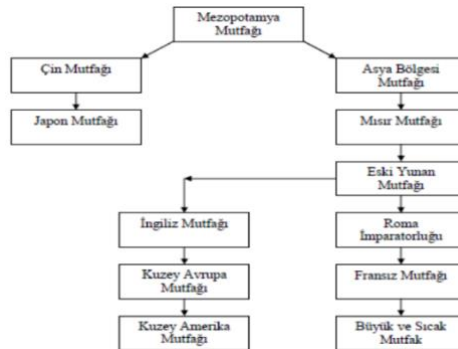
Gastronomiyle ilgili araştırmalar son yıllarda artış göstermiştir. Araştırmacılar; insanların yeme alışkanlıklarını, eski mutfakları, mutfak tarihini araştırmaya yoğunlaşmışlardır. Bu bağlamda “medeniyetlerin beşiği” olarak bilinen; tarımın, kültürün, kentleşmenin temellerinin atıldığı yer olarak görülen Mezopotamya’nın yeri elbette ki çok farklıdır. Medeniyetlerin beşiği Mezopotamya gastronomisinin de adeta beşiği gibidir. Mutfak kültürünün temelini Mezopotamya topraklarında atıldığı düşünülmektedir (Soğandereli, 2020). Çünkü Neolitik dönemle ilgili en eski kaynaklar bu coğrafyadan çıkmıştır (Düzgün & Durlu Özkaya, 2015). Ateşin keşfiyle gelişmeye başlayan mutfak kültürü ve neolitik çağ ile tarımsal gelişmeler yaşamış ve mutfak kültürünün temelini oluşturmuştur. Tarımın da ilk yapıldığı yer olan Mezopotamya, bu doğrultuda bütün dünya mutfaklarının de temelini oluşturmuştur. Arkeolojik kazılar sonucunda bulunan tabletlerde de Mezopotamya uygarlığı olan Hititlere ait beslenme alışkanlıklarına ve mutfak kültürlerine ait bilgilere ulaşılmaktadır (Akın & Balıkcı, 2018). Bayram törenlerini anlatan Hitit metinlerinden de bölgenin mutfak kültürüyle ilgili bilgiler edinilmektedir. Bu bayramlarda şölenler, şenlikler

yapılmaktadır; bolca yemek yenilmekte ve tanrılara kurbanlar sunulmaktadır. Ayrıca, Hititliler tanrılarını insan olarak tasvir ettikleri için onlara kendi yedikleri ve içtiklerini sunmaktadırlar (Soğandereli, 2020). Çiğdem Bayramında; kralın oturduğu, yemek yenileceği yerin ilan edildiği, tanrılara inek-boğa-keçi ve koyun çiğ etlerinin sunulduğu, etlerin yanına şarap konulduğu ve aşçılar tarafından pişirilmiş kuyruk yağının ekmeğin üzerine gezdirildiği belirtilmektedir (Ünal, 2007). Yine saray mutfaklarına, kral sofralarına ve şölenlere ait bilgilere de çeşitli arkeolojik kazılardan, tabletlerden, yazıtlardan, şölen kayıtlarının tutulduğu metinlerden ulaşılmaktadır. Çivili yazılı belgeler arasında besin maddelerinin, içeceklerinin, hayvan isimlerinin olduğu tabletler; sözcük listeleri, levhalar, duvar kabartmaları gibi kayıtlardan Mezopotamya mutfağıyla ilgili bilgilere ulaşılmaktadır (Öz, 2016).

Birinci bölümde de bahsedildiği gibi “Mezopotamya” ifadesi çok geniş bir coğrafyayı ve tarihi ifade etmektedir. Bu yüzden Mezopotamya mutfağı denilince bu topraklarda çok geniş bir zaman diliminde yaşamış birçok milletin mutfak kültüründen bahsedilmektedir. Bu mutfak kültürünün içinde Sümerler, Akadlar, Uralar, Babiller, Asurlular, Persler, Romalılar, Emeviler, Abbasiler ve Hititler yer almaktadır. Bütün bu kültürlerin bağlamında araştırmada Mezopotamya'nın mutfağı, yetiştirdiği ürünleri, içecekleri, yiyecekleri, yeme gelenekleri, pişirme yöntemleri ve mutfak araç-gereçleri incelenmektedir.

Mezopotamya aynı zamanda coğrafi şartlarından dolayı “Bereketli Hilâl” olarak adlandırılan bölgedir. Bu bölgenin mutfağı ile ilgili bilgilere; yazıdan önceki dönemler için arkeolojik çalışmalardan, yazıdan sonraki dönemler için ise yazılı kaynaklardan ulaşılmaktadır. Sümerce ve Akadça yazılan yazıtlarda beslenme kültüründen bahsedilmiş hatta iki tablet tamamen beslenmeye ayrılmıştır. Günümüzde bu tabletler Yale Üniversitesinde bulunmaktadır (Soğandereli, 2020).

Mutfak kültürü kavramı; yiyecek-içecek çeşitlerinin, bunların hazırlanmasının, pişirilmesinin, saklanması, tüketilmesinin, mutfakla ilgili mekânların, araç ve gereçlerin, geleneklerin tamamını ifade etmektedir (Dündar, 2018). Bu araştırmada Mezopotamya mutfağına da bu bağlamlarda bakılmaktadır. Türk mutfağını etkileyen birçok unsur vardır. Coğrafya, din, iklim, kültür, ekonomi, etkilenilen ülkeler bunlardan sadece birkaçıdır. Türk milleti göçebe yaşadığı hayattan dolayı birçok farklı kültürden ve coğrafyadan bu anlamda etkilenmiştir. Orta Asya'da göçebe hayatla başlayan Türk mutfak kültürü, yerleşik hayatla Anadolu'da devam etmiş ve günümüz Türk mutfak kültürünü oluşturmuştur. Genel olarak Türk mutfağı Bizans, Avrupa, Çin, İran, Arap ve Akdeniz mutfaklarından etkilenerek gelişim göstermiştir (Düzgün & Durlu Özkaya, 2015). Türk mutfağını oldukça fazla etkilemiş bu kültürlerden biri de Mezopotamya mutfak kültürüdür.



Şekil 2. Mezopotamya Mutfağı (Çetin, 1993).

Mezopotamya mutfağı birçok mutfağın temeli olarak görülmekte ve etkilediği mutfaklar olarak yukarıdaki tabloya yer verilmektedir (Düzgün & Durlu Özkaya, 2015). Bu tablodan da anlaşıldığı üzere Mezopotamya mutfağı dünya mutfaklarının neredeyse tamamının temelini oluşturmaktadır.

Birçok araştırmaya bakıldığı zaman yemek pişirmenin gelişim gösterdiği, sadece karın doyurmaktan çıkıp günümüz mutfaklarını oluşturmaya başladığı hâlinin temeli Mezopotamya'da atılmıştır. Yukarıda verilen tablo Mezopotamya mutfağının neredeyse tüm dünya mutfaklarının temeli olduğunu göstermektedir. Mezopotamya mutfağı tabloya göre önce Çin ve Asya mutfağı olarak ikiye ayrılmaktadır. Çin mutfağı Japon mutfağını etkilemektedir. Asya mutfağı ise; Mısır, Eski Yunan, Roma ve Fransız mutfağının temelini oluştururken Eski Yunan mutfağı da İngiliz, Kuzey Avrupa ve Kuzey Amerika mutfaklarının temelini oluşturmaktadır (Düzgün & Durlu Özkaya, 2015). İlk yerleşik hayatın başladığı, verimli tarım arazilerinin olduğu, mutfak araç-gereçlerinin geliştirildiği Mezopotamya mutfakların da beşiği olmuştur.

Eski Mezopotamya'da Yiyecekler

Mezopotamya çok geniş bir coğrafi havzaya sahip olduğu için mutfak kültüründe kullandığı ürünler de oldukça geniştir. Eski dönemlerde, bu coğrafyada kullanılan gıda ürünlerine; tabletlerden, edebî eserlerden, arkeolojik kazılardan ve eski yemek kitaplarından ulaşılmaktadır. Bottero (2005)'ya göre, Eski Mezopotamya mutfağında şu ürünler yer almaktadır: tahıllar, bitkiler, hurma, elma, armut, incir, nar, üzüm, soğan, kök bitkiler, yermantarı, mantar, baharatlar, büyükbaş ve küçükbaş hayvan etleri, domuz, kümes hayvanları, yumurta, av hayvanları, deniz ürünleri, kaplumbağa, kabuklu deniz böcekleri, çekirge, süt, tereyağı, domuz yağı, susam yağı, zeytin yağı, ağaç şırası, arı balı, tuz ve kül.

Her mutfak kültüründe, her coğrafyada ekmek çok önemlidir. Arpa, buğday gibi tahılların çok üretildiği ve önemli olduğu Mezopotamya'da ise mutfak kültüründe üç yüze yakın ekmek çeşidi vardır. Bunlardan bazıları: yağlı, sütü, biralı, tatlı, baharatlı, meyveli ekmektir (Pollock, 2004; Bottero,2005). Önce mayasız yapılan ekmekler, zamanla; mayalı, mayasız olarak çeşitlenmiştir. Çeşitlenme sadece mayalı olup olmamasında değil; boyutunda, içinde kullanılan malzemelerde de olmuştur. Eski Mezopotamya kültüründe de ekmeğin ayrı bir yeri vardır. Yazıyı icat eden Mezopotamya kültürünün bir parçası olan Sümerlere ait tabletlerde de ekmekle ilgili ifadeler yer verilmiştir. Ekmek bugün Anadolu'da "tandır" adıyla kullanılan, Eski Mezopotamya'da ise "tinuri" adıyla ifade edilen bir tür fırında pişirilmekteydi (Soğandereli, 2020). Hititlerde kutsal kabul edilen ekmek; tahıllardan elde edilen un, su, tuz, maya ile bir araya getirilir ve ekmek oluşturulurdu (Şahingöz, Akbulut & Örgün, 2015). Hititlerdeki ekmek çeşitleri şunlardı: yufka, somun, kurban ekmeği, ay çöreği, sıcak ekmek, bayat ekmek, beyaz ekmek, ıslak ekmek, ballı ekmek, yağlı ekmek, tatlı ekmek, acı ekmek, narlı ekmek, buğday, çavdar, arpa ekmeği, susamlı ekmek, bezelyeli ekmek, biralı ekmek, mayalı ekmek, mayasız ekmek, yolculuk ekmeği, asker ekmeği, diş ekmeği (Ünal, 2007). Mezopotamya uygarlığı olan Hititlerde buğday, mısır, pirinç unu, ekmek, makarna, bulgur gibi tahıl ürünleri kullanılmıştır (Akın & Balıkcı, 2018). Baklagil olarak daha çok mercimek, nohut, bezelye kullanılmıştır (Öz, 2016).

Çorba; bazı kültürlerde hiç yoktur, bazı kültürlerde neredeyse her öğünde tüketilebilen bir üründür. Mezopotamya mutfak kültüründe çorba hakimiyet göstermektedir. Bu kültürde çorbalar genellikle çeşitli sebzelerden yapılmaktadır. Ünal (2007)'a göre Hititlerde yapılan çorbalar; nohut, bakla, bezelye, mercimek çorbasıdır. Bunların yanında, buğday, arpa, irmik, bulgurla yapılan bulamaçlar; sebzeli çorbalar; geyik eti suyuyla yapılmış çorbalar da yer almaktadır. Geyik etiyle yapılmış çorba da kral çorbası olarak bilinmektedir.

Mezopotamya coğrafyasında tüketilen çok çeşitli sebze meyve vardır (Kaufman,2006). Bunlar; soğan, sarımsak, pırasa, marul, lahana, salatalık, turp, havuç, pancar ve bezelyedir. Sebzeler genelde çorba yapımında da kullanılmıştır(Güveloğlu, 2015). Hitit metinlerinde bazı meyvelerin adları geçmektedir. Bunlar; üzüm, elma, kayısı, incir, muşmula, hurma, zeytin, nar, ceviz, fındık, Antep fıstığı ve bademdir (Yakar, 2007).

Et ve et ürünleri, avcı-toplayıcı dönemlerden beri birçok mutfak kültürünün temelini oluşturmaktadır. Başta avcı olan insanlar, vahşi ya da vahşi olmayan hayvanları avlamaktadır. Avladıkları bu hayvan etlerini, ilk zamanlar çiğ tüketirken; ateşin bulunması ile pişirme yöntemlerini geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Mezopotamya'da hem büyükbaş hem küçükbaş hayvan tüketilmektedir. Kırmızı etin yanı sıra kümes hayvanlarının ve deniz ürünlerinin de bu coğrafyada tüketildiği görülmektedir. Mezopotamya'da eti tüketilen belli başlı hayvanlar şunlardır: balık, koyun, domuz, keçi, sığır (Soğandereli, 2020). Bu et ürünlerin yanı sıra kaynaklarda; tavşan, antilop, kuş türleri, geyik, ceylan, koç, kuzu, ördek, kaz, güvercin ve tavşan gibi etlerin de tüketildiği görülmektedir (Öz, 2016).

Süt ve süt ürünleri de Mezopotamya mutfak kültüründe çok sık kullanılmaktadır. Bottero (2005)'ya göre bölgede kullanılan yirmiye yakın peynir çeşidi vardır. Hitit metinlerinde süt ürünleri; peynir, koyun sütü, yoğurt, ekşimiş süt ve tatlı süt olarak ifade edilmektedir (Alp, 2003).

Yemeklerin yapımında temel malzemelerden biri olan yağ, Mezopotamya'da da önem arz etmektedir. Bu coğrafyada hem bitkisel hem de hayvansal bazlı yağların yemek yapımında kullanıldığı görülmektedir. Tereyağı, Bereketli Hilâl olarak adlandırılan bölgede önemli olan bir yağ çeşididir. Günümüzde önemi giderek artan sade yağ da tereyağının kazeini alınmış hâlidir. Bu yağ çeşidine Mezopotamya'da da rastlanmaktadır. Dönemde bu coğrafyada, tereyağı dönüştürülüp sade yağ olarak da kullanılmaktadır (Güveloğlu, 2015). Bitkisel bazlı yağlar için keten otu, keten tohumu, yalancı safran, zeytin ve susam kullanılmıştır (Soğandereli, 2020).

Baharatlar çeşitli coğrafyalarda, tarihlerde ve zamanlarda mutfaklarda sıklıkla kullanılmıştır. Bazı mutfaklarda baharatlar az ya da kısıtlıyken bazı mutfaklarda en önemli unsur olarak kabul edilir ve çok çeşitlidir. Baharat temel olarak yemeğe çeşni vermesi için kullanılır. Mezopotamya yemek kültüründe de baharatların yeri vardır. Arkeolojik kazılardan ve tabletlerden edindiğimiz bilgilere göre bu coğrafyada adı en çok adı geçen baharatlar; kimyon, kişniş, kekik ve çörek otudur (Soğandereli, 2020).

Sos, bazı kültürlerde yemeğin tamamlayıcısı olarak görülürken bazı kültürlerde ise ana unsurdur. Çok erken bir dönem olmasına rağmen Eski Mezopotamya'da sos ya da marinasyon yapıldığı görülmektedir. Zeytinyağı ve bal ile yapılan sos yemek servis edilirken etlerin üzerine dökülmekte, et şarapla yumuşatılmaktadır. Aslında Roma mutfağının bir unsuru olarak görülen bu tamamlayıcılar Roma mutfağından önce Mezopotamya mutfağında da yer almaktadırlar (Ünal, 2007). Bal, Hititler için çok önemlidir. Tanrılar için yapılan heykellerin ağzına yağ ve bal sürülür, bunun gerçekten tanrının ağzından midesine gideceğine inanılmaktadır (Akın & Balıkçı, 2018).

Akadça yazılmış tabletlerde bu mutfak kültürüne ait bilgilere ulaşılabilmektedir. Bu tabletlerde farklı yemek tariflerine yer verilmektedir. İlk zamanlar bu tariflerin bazıları ilaç tarifi olarak düşünülmüştür fakat üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda bu tariflerin aslında yemek tarifi olduğu anlaşılmıştır. Bottero (2005)'ya göre birkaç yemek tarifi şu şekildedir:

Oğlak Haşlaması

- Baş, ayaklar ve kuyruk ateşe tutulur.
- Su hazırlanır.
- İçine yağ, soğan, pırasa, sarımsak, kan ve taze peynir koyulur.
- Ateşten almadan önce ufalanmış tahıl küspesi kırıntıları konulur.

Et Haşlaması

- Su hazırlanır.
- İçine yağ konur.
- Sarımsak, pırasa eklenir.
- Tariften yola çıkarak günümüzdeki “stok” yapma tekniğinin o zaman kullanıldığı görülmektedir.

Kızıl Haşlama

- Yağ, takım ciğer, işkembe, ince bağırsak suya atılır.
- Tuz, öğütülmüş malt, soğan, kimyon, kişniş, pırasa eklenir.
- Et pişmeden önce kurban edilen hayvanın kanında bekletilmelidir.
- Bu kan en son karışıma eklenir.

Küçük Kuşların Etleriyle Yapılan Güveç Tarifi

- Kuşların kafaları ve ayakları ayrılır.
- Kursak, yürek ve ciğerleri çıkarılır.
- Temizlenir ve yıkanır.
- Bir kazanın içine kuş, taşlıkları ve yürekleri atılır ve ateşe konur.
- Su ve çırpılmış süt başka bir tencerede ateşe konur.
- Kazandaki et suyunu çekerken harçlar ayıklanır. Kalan bölüm tuzlanır.
- Et, sütün olduğu tencereye sedefotuyla birlikte konulur.
- Süt kaynayınca soğan, pırasa, sarımsak ve su eklenir.
- Ekmek yapılır.
- Kuşlar belli bir düzene göre dizilir ve iç organlarıyla süslenir.

Ünal (2007)'a göre birkaç yemek tarifi şu şekildedir:

Şiş Kebabı

- Yaban keçisinin ciğer, yürek ve boyun kısmından etler şişe geçirilir.
- Yağlı etler ekmeğin üzerine konularak servis edilir.

Narlı Koyun Budu

- Et 12 cm. derinliğinde kesilir ve içine nar taneleri koyulur.
- Nar bulunmazsa üzüm kuru ya da can eriği koyulabilir.
- Sarımsak, kuyruk yağı, yürek ve ciğer de eklenir.

- Bal, kırmızı şarap, yağ ve lapa geniş kaba koyulur.
- Defne yaprağı, kekik, nane baharatlarından eklenir.
- Hazırlanan bu karışıma koyun budu bulanır.
- Üzerine kaya tuzu serpilir.

Eski Mezopotamya’da İçecekler

Mezopotamya’daki içeceklerle ilgili bilgi, yiyeceklerle ilgili bilgilerden daha kısıtlıdır. Mezopotamya’da çok tüketildiği düşünülen içecek biradır. Hammurabi belgelerinde bile bira ile ilgili yasalar bulunmaktadır. Örneğin; meyhane tarzı yapıların olduğu, bira dağıtımın kontrol altına alındığı, sabit fiyat ayarlaması yapıldığı, biraya hile karıştırılanların bira küplerinde boğularak ölmeye mahkûm edildiği yazılmaktadır (Güloğlu, 2014). Güzel kokulu bitkiler ya da bal-hurma eklenen bira günümüzde olduğu gibi posasından ayrılıp içilemediği için genellikle pipete benzer bir çubuk (altın, gümüş, laciverttaştan yapılan) yardımıyla içilmekte ve bu birçok çizimde gösterilmektedir (Bober, 2017).

Bira dışında Mezopotamya’da sık tüketilen bir diğer içecek şaraptır. Şarap zenginlerin içeceği sayılmaktadır. Şarabın günümüzde olduğu gibi üretildiği ve saklandığı mahzenler olduğu düşünülmektedir. Mahzenlerin varlığı somut olarak günümüzde karşımıza çıkmamaktadır. Fakat eski yazılı metinlerde şarap evi anlamına gelen “bit karanim” sözcük öbeği sebebiyle bu mahzenlerin var olduğu düşünülmektedir (Soğandereli, 2020). Hititlerde şarap ve biraların bal ile tatlandırıldığı da görülmektedir (Üreten, 2011). Babil kitabelerinde; kral, şölende tüketilen şarabın miktarının fazlalığını anlatmak için şarabı nehrin sularına benzetmektedir (Öz, 2016). Bira ve şarap aynı zamanda kral sofraları ve şölenlerin de en sık tüketilen içecekler arasındadır (Öz, 2016). Hititlerin buğday ve arpayı ezip mayalandırmasıyla bozayı ilk defa elde eden uygarlık olduğu da düşünülmektedir (Akın & Balıkçı, 2018).

Eski Mezopotamya’da Pişirme Yöntemleri

Mezopotamya’da ateşin bulunması ve yiyecek pişirilmesinde kullanılmasıyla birlikte ocak ve fırınlar yapılmıştır. Yemekler; ocaklarda, fırınlarda ve ızgaralarda pişirmeye başlanmıştır. Eski zamanlarda bütün kültürlerde görüldüğü üzere ocak ve fırın hem ısınmayı sağlamış hem de yemek pişirmede kullanılmıştır. Arkeolojik kazılarda da ocak, fırın ve diğer mutfak araç ve gereçleriyle ilgili kalıntılar bulunmuştur. Hititler döneminde genel olarak kullanılan ve kazılarda kalıntıları bulunan mutfak araç ve gereçleri şunlardır: seramik kaplar, testiler, çaydanlıklar, çanaklar, fincanlar, içki kapları, tencere, ibrik, kâse, bardak, tas, güveç kabı, kaşık, kepçe, süzgeç, tepsi ve leğendir (Akın & Balıkçı, 2018).

Pişirme yöntemi olarak birçok yöntem uygulanmaktadır. Bunlar; kızartma, haşlama, kaynatma ve ızgara yapmadır. Yemekler genellikle kazanlarda pişirilmektedir. Hafif pişirme ve uzun pişirme yöntemleri uygulanmaktadır. Haşlama yöntemi kullanılmaktadır. Neyin haşlandığına göre ise yemeğe; et haşlaması, oğlak haşlaması, güvercin haşlaması gibi isimler verilmektedir (Soğandereli, 2020). Yeni Asur Dönemi belgelerinde yiyeceklerin pişirilmesiyle ilgili “kavrulmuş”, “az pişirilmiş”, “tuzlanmış”, “sıcak servis edilen” gibi ifadeler yer almaktadır (Öz, 2016). Hitit tabletlerinde ise buğday tanelerinin kızartılarak ya da kavrularak tüketildiği görülmektedir (Akın & Balıkçı, 2018).

Eski Mezopotamya’da Yemek ile İlgili Gelenek ve Görenekler

Mezopotamya’da yemek yeme ile ilgili geleneklere bakıldığı zaman, ailelerin kendi evlerinde yediği yemekler dışında saray mutfağı ve kral sofralarının, çeşitli şölenlerin, kurban törenlerinin ve ölü yemeklerinin olduğu görülmektedir. Kral sofraları ve şölenlerle ilgili birçok ayrıntı hem tabletlerde hem yazılı diğer kaynaklarda hem de arkeolojik kazılarda verilmektedir. Şölenler kralların güç gösterinde buldukları, halklarıyla bir araya geldikleri ve aç olan vatandaşları doyurdukları bir gelenek haline gelmektedir. Şölenlere kimlerin katıldığı, kaç kişinin katıldığı, nerede yapıldığı, neler yenildiği ve içildiği kayıtlarda belirtilmektedir. Kralın verdiği bir şölenle ilgili yazıtta, sadece “yağlı sığır, dana, koyun, ilkbahar kuzusu, dişi geyik, ceylan, ördek, kaz, yaban kazı, kuş, güvercin, kumru, balık, Arap tavşanı, yumurta, ekmek, bira, şarap, bezelye, susam, sebze, yağ, malt, baharat, arpa, üzüm, tahıl, şıra, nar, fıstık, sarımsak, bal, tereyağı, kavrulmuş mercimek, şalgam demeti, süt, peynir, kabuksuz badem, hurma, kimyon, rezene, incir, biber, sedefotu, kekik, adamotu, kırmızı soğan ve zeytin” gibi ürünlerin bu şölenle tüketildiğinin kaydı bulunmaktadır (Öz, 2016).

Bir diğer gelenek olarak ölü yemekleri işaret edilmektedir. Ölü yemekleri ile hem tanrıya saygı sunmak hem de ölümlere vefalarını iletmek amaçlanmaktadır. Ayrıca, Mezopotamya’da kralların ve kraliyet üyelerinin, eşyaları ve yiyecekleriyle birlikte gömülmesi ise başka bir gelenek olarak gösterilmektedir (Öz, 2016). Benzeri gelenek, Mısır’daki piramitlerde de karşımıza çıkmaktadır. Dünyada birçok yerde eşya ile gömülme geleneği bulunmaktadır. Bu geleneğin asıl amacı ölümden sonraki hayata duyulan inançtır. Ölen kişinin bir gün dirileceği ve bu eşyalarını kullanmaya devam edeceği şeklinde bir anlayış hakimdir.

Diyarbakır Tarihi ve Coğrafyası

Diyarbakır günümüzde Türkiye’nin Güneydoğusunda yer alan bir şehirdir. Diyarbakır bir Mezopotamya şehridir. Mezopotamya olarak adlandırılan bölgenin kuzeyinde yer alan şehir, “Bereketli Hilâl” içerisinde yer almaktadır. Dicle ve Fırat Nehirlerinin verdiği bereket ile tarih boyunca verimli topraklara sahip olmuştur. Tarih öncesi çağlardaki yerleşim yerlerinden olan Hallam Çemi, Çayönü, Demirci Höyük ve Körtik Tepe Diyarbakır şehrinin içerisinde yer almıştır (Ateş, 2021). Bu sebeple de çok uzun bir geçmişe sahiptir. Diyarbakır’da hüküm sürenler; Asurlular, Urartular, İskitler, Medler, Persler, Selevkoslar, Partlar ve Büyük İskender, Romalılar, Bizanslılar ve Osmanlılardır. Diyarbakır uzun yıllar Romalıların hakimiyetinde kalmış bir şehirdir. Romalılardan sonra Partlar’ın hükümdarlığına giren Diyarbakır, M.S. 226 yılında Sasanlıların yönetiminde, M.S. 395 yılında ise şehir Bizans hakimiyetine geçmiştir. Arkasından sırasıyla M.S. 661 yılında Emevilerin, 750’de Abbasilerin, 869’da Şeyhoğullarının, 930’da Hamdanilerin, 980’de Büveyhoğullarının, 984’te Mervani’nin yönetiminde hayat sürmüştür. 1085’te Büyük Selçuklular, 1093’te Suriye Selçukluları, 1097’de İnaoğulları, 1142’de Nisanoğulları, 1183’te Artukoğulları, 1232’de Eyyübiler, 1401’de Akkoyunlular şehrin hakimiyetini ele almıştır. Son olarak, 1515 yılında ise Diyarbakır Osmanlı İmparatorluğu’nun yönetimine geçmiştir (Beysanoğlu, 1987-1990).

Diyarbakır’da hüküm süren bu kadar devletin olması, burada yaşayan halkların da çok çeşitli olmasını beraberinde getirmiştir. Diyarbakır’da yüzyıllar boyunca Türk, Kürt, Ermeni, Arap, Süryani, Zaza halkları birlikte yaşamışlardır. Bu de şehrin etnik çeşitliliğini arttırmıştır.

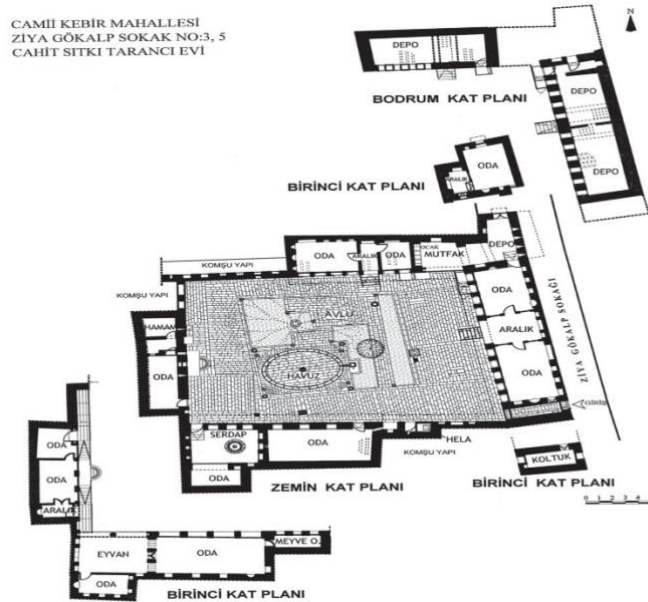
Diyarbakır Mutfağı

Diyarbakır, bulunduğu coğrafi konum ve sahip olduğu iklim özellikleri dolayısıyla verimli topraklara sahiptir. Tarih boyunca sahip olduğu bu verimli topraklar ve üzerinden hiç eksik olmayan güneş sayesinde şehirde birçok ürün yetiştirilmiştir. Yine bu durum, kendisine has bir gastronomisinin oluşmasına da olanak sağlamıştır.

Eski Diyarbakır evlerinde mutfakların belirli bir konumu bulunmaktadır. Günümüzde de bu yaklaşımın halen bazı yerleşim yerlerinde önemini koruduğu görülmektedir. Genel olarak, geleneksel Diyarbakır evlerinin; avlu içinde, girişe yakın, evin dışında bir yere konumlandırıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum, büyük ve bir arada yaşayan ailelerin müstakil ve büyük mutfaklara daha fazla ihtiyaç duyması ile açıklanmaktadır (Özyılmaz, Akın, 2014). Ayrıca, üst düzey gelire sahip insanların evlerinde de genellikle erkek aşçıların görev aldığı görülmektedir. Yabancı bir erkeğin de ev içine rahatça girememesi nedeniyle mutfakların ev dışında bir alana konumlandırıldığı belirtilmektedir (Ulular, 2006). Yemek yeme eylemi ise yer sofrasının kurulduğu odalarda gerçekleşmektedir.

Güneydoğu Anadolu bölgesi, yazları sıcak geçen bir iklime sahiptir. Bu bölgede mutfaklar özellikle evin kuzeyine konumlandırılmıştır. Böylece başlangıçta zor bir kavram olarak kabul edilen gıdaların bozulmadan uzun süre saklanabilmesi konusu çözüme ulaştırılmıştır. Yine geçmişten günümüze, buzdolabı gibi uygun saklama koşullarını sağlamak için düşünülmüş kilerler depolama amacı ile kullanılmış ve mutfağa yakın bir yere konumlandırılmıştır. Gıdalar bozulmamaları için yine bu kilerlerde yiyecekler küplerde saklanmıştır. Toprakta yapılan küplerin kilerde sayıca fazla olması ev sahibinin maddi imkânının yüksek olduğunu anlamına da gelmiştir (Özyılmaz & Akın, 2014). Mutfaklar kapalı ve yarı açık olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Ocak ise mutfakta yer almaktadır. Ocaklar Mezopotamya'da da örneklerini gördüğümüz üzere yerden biraz yüksekte yapılmıştır (Özyılmaz & Akın, 2014).

Diyarbakır mutfaklarında görülen araç ve gereçler ise şunlardır: bakraç, desti, sini, tepsi, elek, sahan, havan, bıçak, kepçe, kevgir, maşa, sefertası, kıyma makinesi, erzak küpleri, bakır kazanlar, taslar, kâseler, tabaklar, kaşıklar, leğenler, tahta kaşıklar, sofrta bezleri vb. (Özyılmaz & Akın, 2014). Aşağıdaki krokide klasik bir Diyarbakır evinin mutfak konumlandırılması görülmektedir.



Şekil 3. Geleneksel Diyarbakır Evlerinde Mutfakın Konumu. (Yıldız, 2011, s.445).

Kentin çok eski bir tarihi ve etnik çeşitliliğinin olması mutfak kültürüne de yansımıştır. Ermeni, Rum, Süryani, Kürt, Zaza ve Türk mutfaklarına ait birçok unsur bu coğrafyada iç içe geçmiştir. Bazen aynı isimlerle bazen de farklı isimlerle aynı yemeklerin yapıldığı gözlemlenmiştir. Örneğin Ermenilerin “bdug” yemeği Diyarbakır’da “meftüne” ismiyle, “zadig çöreği” ,“bayram çöreği” ismiyle; İran mutfakındaki “tar halva”, “helva” ismiyle; Arap mutfakındaki “kousa mihshi bi laban”, “katıklı dolma” ismiyle Diyarbakır gastronomisinde yer almaktadır (Öcal, 2019).

Körtik Tepe’de yapılan çalışmalara bakıldığında yerleşik hayata tarımsal üretim başlamadan geçildiği düşünülmektedir. Burada yapılan kazılarda havanlar, taş kaplar, ezme taşları, avlanmak için mızraklar, balık tutmak için ilkel oltalar bulunmuştur. Bunlarla birlikte dönemde ateşin kullanıldığı ve yemeklerin tabak görevi gören taş kaplarda yenildiği bilinmektedir (Ateş, 2021).

Diyarbakır’da bulunan Çayönü’nde çeşitli arkeolojik kazılar yapılmıştır. Bu kazılar sonrasında bölgede; buğday, arpa, çavdar, mercimek, nohut gibi besinlerin kalıntıları bulunmuştur. Yine bölgede koyun, keçi, domuz gibi hayvanların kemiklerine de rastlanmıştır (Güveloğlu, 2015). Buğdayın yaklaşık on bin yıl önce Diyarbakır/Karacadağ’da ehlileştirildiği tahmin edilmektedir. Bu dönemde buğday sadece ekmek yapımında kullanılmamış; kabızlık, kansızlık tedavisinde ve ağrı kesici olarak da kullanılmıştır (Ateş, 2021).

Diyarbakır mutfakı denilince akla birçok yiyecek ve ürün gelebilir fakat karpuz bu şehir için ayrı bir önem taşımaktadır. Karpuzun ilk yetiştirildiği, yiyecek formunda ilk yenildiği yer aslında Mezopotamya coğrafyası değil Afrika topraklarıdır. Diyarbakır’da yedi çeşit karpuz türü bulunmaktadır. Bunlar: pembe, Ferik Paşa, kara, alaca, sürme, yafa, Mehmet Emin karpuzlarıdır (Haspolat, 2014). Diyarbakır karpuzunun ayırt edici özelliği büyüklüğü ve lezzetidir. Bu karpuzun 35-40 kilogram boyutuna ulaşabildiği söylenmektedir (Aksoy & Sezgi).

Diyarbakır geçmişte de İpek Yolu’nun ve çeşitli ticaret yollarının kesişim noktasında yer aldığı için bir tarım-ticaret şehridir. Daha çok kuzu beslendiği için hayvansal yemeklerde kuzu yemeklerinin ön planda olduğu görülmektedir. Yine sakatat kullanımı özellikle Diyarbakır ile özdeşleşen ciğer oldukça fazla kullanılmaktadır.

Baklagil ürünleri, buğday, pirinç yemeklerde çok kullanılmaktadır. Bölgede et ile yapılan çok fazla yemek olsa da sebze ve meyve ile yapılan yemeklerin de sayısı hiç az değildir. Diyarbakır'da en fazla etli sebze yemekleri yapılmaktadır ve bazen buradaki sebze yerine meyve de kullanıldığı görülmektedir (Özyılmaz & Akın, 2014). Sebze ve meyve olarak en çok kullanılan ürünler ise; nar, erik, elma, ayva, çağla, biber, patates, soğan, havuç, domates, bamya, yeşil fasulye, kabak, salatalık ve patlıcandır. Şehrin kendine has, diğer bölgelerde çok fazla tanınmayan malzemeleri de vardır. Bunlar; uçkun, kırmızı havuç, kara dut, kitti, Hasso Çerko kavunu, Urum dutu, Azizo, Sımmaki kavunu, Şire üzümüdür. İpek yolunda olması dolayısıyla baharat kullanımı şehirde yaygınlaşmış ve hâlen sıklıkla kullanılmaktadır. Yağ olarak çoğunlukla kazeini alınmış tereyağı olan 'Glee-Sade Yağ' kullanılmaktadır. Diyarbakır'a özgü peynirler vardır. Bunlar; erimiş, otlu, salamura, biberli ve çörek otlu peynirlerdir. Ekmek çeşitleri ise; lavaş, tandır, çakıl, bulgur, yağlı, bol baharatlı, kıkırdaklı ekmekler ve Diyarbakır çöreğidir (Yazıcıoğlu, 2014). Ekmek, sac üstünde ya da tandırda pişirilmekte ve buna yörede tandır ekmeği denilmektedir (Özyılmaz & Akın, 2014).

Diyarbakır'da balık tüketimi kırmızı et ve beyaz et kadar yoğun olmamıştır. Diyarbakır'da kültür balığı olarak alabalık, yetiştirilen ve tüketilen bir balık çeşididir. Ayrıca, Dicle nehrinde de geçmişten günümüze balıkçılık yapıldığı bilinmektedir. Bu nehirde avlanan başlıca balık çeşitleri ise "sazan, şabot, makor, şah balığı, cevur" şeklindedir. Deniz balığı olarak en fazla tüketilen ürün ise hamsidir (Odabaşı, 2016).

Yemekle ilgili geleneklere bakıldığında bayramlarda, cenazelerde, düğünlerde, ölümün üzerinden geçen 40. günde, Ramazan ayında iftarlarda, mevlitlerde, hacca giden kişi adına, sünnet düğünlerinde toplu yemeklerin verildiği görülmektedir. Anadolu'nun birçok yerine hâlâ yapılmakta olan kış hazırlıkları (domates, turşu, pestil, sucuk, kavurma vb.) da Diyarbakır'da varlığını korumaktadır. Eski dönemlerde yiyecekleri saklamak oldukça zor bir işlem olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple çeşitli saklama yöntemleri bulunmuştur. Bunlar arasında en yaygın olanlarından birisi kurutma tekniğidir. Bu teknik günümüzde birçok yörede olduğu gibi Diyarbakır'da da sürdürülmektedir. Diyarbakır'da birçok sebze ve meyvenin kurutması yapılırsa da en çok kurutulan yiyecek domatestir. Bu teknik, kışlık sebze, meyve hazırlamak ve saklamak için önemlidir. Aynı zamanda sosyolojik olarak dayanışmayı ve ekonomik yararı da sağlamaktadır. Yöre halkı kışlık hazırlıklar yapılırken imece usulü çalışmaktadır. Salça, sebze ve meyveler; yıkanmakta, kurulanmakta ve evlerin damlarında kurutulmaya bırakılmaktadır (Akın, Aluclu & Özyılmaz, 2014).

Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesinde de Diyarbakır mutfağıyla ilgili bilgilere yer verilmiştir. Eserde geçen yiyecek adları şunlardır: beyaz çakıl ekmeği, katmer kâhisi, beyaz çöreği, muz ekmeği, dut balı, kudret helvası, gendüme aşısı, mastaba aşısı, ulbe yoğurdu, çay kavunudur (Okumuş, 2012). Dut balının günümüzdeki dut pekmezi olduğu düşünülmektedir. Kudret helvası aynı isimle bölgede varlığını devam ettirmektedir. Seyahatnamede "gendüme aşısı" olarak bilinen yemek günümüzde bölgede "gendime çorbası" olarak biliniyor. Bir tür yoğurt çorbasıdır. Diyarbakır, Antep, Gümüşhane ve Erzincana ait olduğuyla ilgili çeşitli fikirler vardır. "Mastaba aşısı" ise günümüzde "ayran aşısı" olarak bilinmekte olan yine bir yoğurt çorbasıdır.

Son yıllarda "coğrafi işaret" kavramı ön plana çıkmıştır. İlk defa 1994'te tartışılmaya başlanılan bu kavram, giderek önem kazanmıştır. Türkiye genelinde birçok coğrafi işaretli ve tescilli ürün bulunmaktadır. Diyarbakır'da coğrafi işaretli ürün bakımından zengin bir destinasyondur. 2023 güncel verileri incelendiğinde, Diyarbakır ilinin toplamda 48 Menşe ve Mahreç işaretine sahip ürünü mevcuttur. Diyarbakır Ticaret Odası (2023) listesinde de yer

alan, güncel tescilli ürünler “Diyarbakır şehriyesi, Diyarbakır tavuk eşkenesi, Diyarbakır tirit yemeği, Diyarbakır Üsküre Kebabı/ Diyarbakır tas kebabı, Diyarbakır lebenisi, Diyarbakır mastava aşısı, Diyarbakır meyir çorbası, Diyarbakır simindirik çorbası, Diyarbakır incaz hoşafı, Diyarbakır kabak meftunesi, Diyarbakır kenger boranisi, Diyarbakır kuru dolması, Diyarbakır dalak dolması, Diyarbakır erikli yaz türlüsü, Diyarbakır içli köftesi, Diyarbakır armut tatlısı, Diyarbakır badem ezmesi, Diyarbakır babaganuç, Diyarbakır kaburga dolması, Diyarbakır et eşkenesi, Diyarbakır hırçıklı meftunesi, Diyarbakır ekşili dolması, Diyarbakır nardan aşısı, Diyarbakır hedik yemeği, Diyarbakır pencegoşt pilavı, Diyarbakır habenisk dolması, Diyarbakır gendüme aşısı, Diyarbakır ayvalı köfte, Diyarbakır ciğer kebabı, Diyarbakır ayvalı kavurması, Diyarbakır kulak çorbası, Diyarbakır patlıcanlı kazan kebabı, Diyarbakır patlıcan meftunesi, Diyarbakır gebol yemeği, Diyarbakır duvaklı pilavı, Diyarbakır kengerli bulgur pilavı, Diyarbakır cimili tatlısı, Diyarbakır kemikli kebabı, Diyarbakır kibe mumbar, Diyarbakır Kürt Mustafa çorbası, Diyarbakır perdeli ciğer kebabı, Diyarbakır burma kadayıfı, Diyarbakır boğazkere üzümü, Diyarbakır örgü peyniri, Diyarbakır şırdanlı bastırma, Diyarbakır Karacadağ pirincidir”. Diyarbakır’ın en meşhur yemekleri ve reçetelerine ise aşağıda ayrıca yer verilmiştir (Diken, 2009).

Patlıcan Meftunesi:

- Tencereye 1 kilogram koyun eti ve bir bardak su konur. Suyunu çekince 6-7 tane soyulmuş domates ve biber konur. 1 kilogram doğranmış ve alacalı kesilmiş patlıcan eklenir. Pişince dövülmüş sarımsak eklenerek tabaklara alınmaktadır.



(Patlıcanlı Meftune Yemeği, 2019)

Lebeni Çorbası:

- 1 kilogram yoğurt bir yumurta ile çırpılır. İçine ayıklanmış dövme katılır. Taneler ezilinceye kadar pişirilir. Servis sırasında kızgın tereyağı ve nane eklenir. Buradaki tarifte çorba sıcaktır. Ama günümüzde, Diyarbakır’da bu çorba genellikle yazın soğuk olarak tüketilmektedir.



(Lebeni Çorbası, 2023)

Nardan Aşı:

1 bardak köftelik ve normal bulgur karışımı ıslatılır. 250 gr. Çiğ köftelik et karıştırılır ve bir hamur elde edilir. Bu hamurdan yuvarlaklar yapılır ve kızartılır. 1 kilogram kuşbaşı et pişirilir. İçerisine yağ ve soğan eklenir. Biraz domates salçası eklenir. Nar suyu ve taneleri eklenir. İçine en son kızartılmış taneler eklenerek biraz daha pişirilir.



(Nurdan Aşı, 2022)

Çörek:

- Ilınmış yarım kilo sütün içine şeker ve maya eklenir. Yarım kilo margarin eritilir. 2 kilogram unun ortasına süt ve yağ koyulur. Mahlep, mayana, çörek otu, tuz eklenir ve yoğrulur. Üzeri kapatılarak mayalanması beklenir. Mayalanan hamura şekil verilir. Üzerine yumurta sürülür ve pişirilir.



(Diyarbakır Çöreği, 2022)

Ekşili Dolma:

Kurutulmuş patlıcan, kabak ve biberin içleri hazırlanan karışım ile doldurulur. Karışım; pirinç, soğan, maydanoz, domates salçası, sumak, domates, sivri biber, tuz, karabiber, kırmızı biber ile hazırlanır. Sumak suyunun bir kısmı dolmanın içine, bir kısmı üstüne dökülür. Pişirilir.



(Ekşili Dolma, 2022)

Yöntem

Bu araştırmada, hedeflenen amaçlara ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemlerinden doküman inceleme tekniği kullanılmıştır. Konuyla ilgili yazılı ve görsel kaynaklar derinlemesine incelenmiştir. Bu kapsamda, Eski Mezopotamya mutfak kültürünün Diyarbakır mutfak kültürü üzerinde etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Görsel materyallerle ve tablolarla araştırma desteklenmiştir. Bu duruma göre çalışma tarama desenli betimleyici nitel bir çalışma özelliği kazanmıştır.

Bulgular

Mezopotamya kelimesi çok geniş bir coğrafyayı ifade etmektedir. Bu coğrafya, günümüz kültür medeniyetinin oluşmasına katkı sağlamıştır. İlk medeniyetlerin burada kurulduğu görülmektedir. Tarımın ilk defa bu coğrafyada yapılmaya başlandığı bilinmektedir. Mezopotamya coğrafyasının mutfağı da günümüz modern mutfağı oluşturmaktadır. Diyarbakır, bu mutfak kültürlerinin mirasını sürdürmektedir. İki mutfağa bakıldığı zaman birçok ortak nokta bulunmaktadır. Bu ortak noktalar; gıdalarda, pişirme yöntemlerinde, gelenek ve göreneklerde ve mekân olarak mutfakta karşımıza çıkmaktadır. İki kültürün mutfağında da cenazelerde ve düğünlerde halkın bir araya gelmesi ve bugünlere özgü yemekler yapması söz konusudur. Aşağıdaki tabloda bu ortak geleneklere yer verilmiştir.

Tablo 1. Mezopotamya Mutfak Kültürü ve Günümüz Diyarbakır Mutfak Kültüründeki Ortak Gelenek ve Görenekler

Bayram/Kutlama Yemekleri
Cenaze Yemekleri
Düğün Yemekleri

Mezopotamya kültürünün başlarında evin yemek hazırlama ve yeme bölümü olan mutfak fiziksel olarak evin bir bölümü olarak yer almamaktadır. Ateş Mezopotamya coğrafyasında keşfedilmiştir. Genellikle önceleri bahçede yakılan ateş üzerinde yemekler pişirilmektedir. Direk ateşe koyulan yiyeceklerden verim alınmamakta, zamanla ateş üzerine koyulan ızgaralar geliştirilmektedir. Zamanın ilerlemesiyle ateşin bir ocak içine alındığı görülmektedir. Bu ocaklar yerle bir olduğu gibi yerden yukarıda da olabilmektedir. Ocaklardan sonra fırınlar geliştirilmiştir. Evlerde başta mutfak dışarıda yer almaktadır. Fakat zamanla evin içerisinde bir mekân olarak yerini aldığı görülmüştür. Diyarbakır'ın eski evlerinde de mutfağın evin içinde değil avlunun bir kısmında ayrı bölüm olarak inşa edildiği

görülmektedir. Modern hayatın getirdikleri doğrultusunda zamanla Diyarbakır evlerinde de mutfaklar evin içerisine konumlandırılmıştır.

Pişirme Teknikleri Bağlamında Karşılaştırma

Eski Mezopotamya coğrafyası ateşin bulunduğu ve yemek pişirmede kullanılmaya başlandığı bir coğrafyadır. Bu bağlamda pişirme yöntemi olarak ilk önce doğrudan ateşe koyma yöntemi görülmektedir. Zamanla coğrafyada; kızartma, haşlama, kaynatma ve ızgara yapma gibi yöntemler de geliştirilmiştir. Yemekler ağırlıklı olarak büyük kazanlarda haşlama olarak pişirilmekte ve içindeki malzemeye göre de isim verilmekteydi. Yeni Asur Dönemi belgelerinde yiyeceklerin pişirilmesiyle ilgili “kavrulmuş”, “az pişirilmiş”, “tuzlanmış”, “sıcak servis edilen” gibi ifadeler yer almaktadır (Öz, 2016). Hitit belgelerinde ise kızartma ya da kavrulma ifadelerinin geçtiği görülmektedir. Yemekler; ocaklarda, fırınlarda ve ızgaralarda pişirilmeye başlanmıştır. Eski zamanlarda bütün kültürlerde görüldüğü üzere ocak ve fırın hem ısınmayı sağlamış hem de yemek pişirmede kullanılmıştır. Eski Diyarbakır evlerinde de ocak hem ısınmayı hem de yemek pişirmeyi sağlamaktadır. Fakat günümüz modern evlerinde bu özelliğin ortadan kalktığı gözlemlenmektedir. Diyarbakır yemeklerine bakıldığında yemeklerin yine Eski Mezopotamya coğrafyasında görüldüğü üzere yoğunluklu olarak ateş üzerinde (ızgara, fırın), haşlama yöntemiyle ve kızartma yöntemiyle yapıldığı görülmektedir. Bu da pişirme teknikleri olarak da iki kültür ve zaman dilimi arasında benzerliklerin olduğunu ortaya koymaktadır. Aşağıdaki tabloda iki mutfak kültüründe ortak olan pişirme yöntemlerine yer verilmiştir.

Tablo 2. Mezopotamya Mutfak Kültürü ve Günümüz Diyarbakır Mutfak Kültüründeki Ortak Pişirme Yöntemleri

Kızartma
Haşlama
Kaynatma
Izgara
Tuzlama

Eski Mezopotamya ile Diyarbakır mutfağında ortak olan birçok araç ve gereç vardır. Teknolojinin ve modern hayatın getirdiği şekilde günümüz Diyarbakır mutfağında bu araç ve gereçler değişim ve gelişim göstermiştir. Ama temel yapıları ve işlevleri gereğince ortak araç ve gereçlere sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu bilgilere Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3. Mezopotamya Mutfak Kültürü ve Günümüz Diyarbakır Mutfak Kültüründeki Ortak araç ve Gereçler

Seramik kaplar	Tas	Tencere	Tahta kaşık
Testi	Süzgeç	Bardak	Tepsi
Çanak	Çaydanlık	Kepçe	Leğen
Kâse	Fincan	Güveç kabı	

İki mutfak kültürü arasında mekânsal anlamda mutfak ortaklıkları olduğu gibi tüketilen gıdalarda da oldukça fazla ortaklık vardır. Dut pekmezi Eski Mezopotamya coğrafyasında var olan bir üründür. Aynı ürün Evliya Çelebi’nin Seyahatnamesinde “dut balı” olarak geçmektedir. Günümüzde de dut pekmezi ve bu pekmezden yapılan pestil Diyarbakır’da sıkça tüketilmektedir.

Eski Mezopotamya’da en çok tüketilen meyvelerden birisi nardır. Eski Mezopotamya Mutfağı Bölümünde belirtildiği üzere nar ile yapılan iki ürüne rastlanılmaktadır. Bunlardan biri narlı ekmek diğeri de tarifine yer verilen narlı koyun bududur. Günümüz Diyarbakır mutfağında da nar, yemek yapımında kullanılan bir meyvedir. Osmanlı’da çok sık gördüğümüz ana yemeklerin içine meyve koyma, Diyarbakır mutfağında varlığını korumaktadır. Diyarbakır

mutfağında yer alan “nardan aş”, Eski Mezopotamya tariflerinden biri olan narlı koyun budu tarifine yakın olarak değerlendirilebilecek bir yemektir.

En eski tarihlerden beri Diyarbakır coğrafyası için karşımıza çıkan bir diğer yiyecek çörektir. Eski Mezopotamya kaynaklarında da “ay çöreği” ya da sadece “çörek” olarak geçen bu hamur işi, Evliya Çelebi’nin Seyahatnamesinde “beyaz çörek” olarak geçer. Günümüz Diyarbakır mutfağında ise “çörek”, “bayram çöreği”, “Diyarbakır çöreği” olarak geçmekte ve oldukça sık tüketilmektedir.

Ekmek iki mutfakta da oldukça yaygın kullanılır. Mezopotamya mutfağında; yufka, ay çöreği, beyaz ekmek, ıslak ekmek, ballı ekmek, yağlı ekmek, tatlı ekmek, acılı ekmek, narlı ekmek, buğdaylı ekmek, çavdarlı ekmek ve arpalı ekmek vardır. Günümüz Diyarbakır mutfağında da bu ekmeklerin çoğu yapılmaya devam etmekte olup dövmeç adı verilen ekmeğin Eski Mezopotamya mutfağındaki tatlı ekmeğin bir tür devamı olabileceği düşünülmektedir. Bu ekmek; ev ekmeği, sadeyağ, pekmez veya şekerle yapılmaktadır. Tatlı bir ekmek türüdür. Diyarbakır’ın en meşhur hamur işleri; su böreği, sac böreği, puf böreği, patile, kahki, lavaş, bulgur ekmeği, laco katkı, kağırdaklı ekmek, dövmeç ve çörektir.

Eski Mezopotamya mutfak kültüründe buğday, arpa, ırmik ve bulgur gibi ürünler kullanılarak çeşitli bulamaçlar ya da lapalar yapılırdı. Hem doyurucu hem de lezzetli olan bu bulamaçların ufak değişikliklerle bugüne kadar geldiği görülmektedir. Günümüz Diyarbakır mutfağında bu bulamaçlara en çok benzeyen yemek keşkektir. Keşkek, Anadolu mutfağında önemli bir düğün yemeğidir. Birçok yörenin kendine özgü keşkekleri vardır. Diyarbakır keşkeği, Afyon keşkeği ve Balıkesir keşkeği bunların en çok bilinenlerindedir. Diyarbakır keşkeği de buğday, soğan, kuşbaşı et, yağ, biber salçası ve nohudun pişirilip dövülmesi ve bulamaç haline getirilmesiyle yapılmaktadır. Diyarbakır mutfağında bulamaç adında da bir ürün vardır. Ama bu yemek değil, bir tatlıdır. Un, su, yağ ve pekmezle elde edilen bulamaç görüntüsünde bir tatlıdır. Yine günümüzde kurutlu lapa adlı bir yemek vardır. Kurut, ayranın kaynatılıp çürütülmesi ve kurutulmasıyla oluşturulmuş bir üründür (Diken, 2009). Kurutlu lapa ise kurut, yarma, nane, sarımsak ve sade yağ ile yapılmaktadır. İki mutfak kültüründe de lapa ve bulamaçların önemli bir yer tuttuğu görülmektedir.

Avcı toplayıcı kültürden günümüze kadar et tüketimi devam etmiştir. Başlangıçta vahşi hayvanları ya da küçük hayvanları avlayarak et tüketimine başlayan insanoğlu zamanla birçok hayvansal ürünü mutfağına katmıştır. Diyarbakır’da da Mezopotamya’da olduğu gibi et tüketimi oldukça fazladır. Sebze yemeklerinin bile çoğunlukla et ile yapıldığı görülmektedir. Çeşitli dinsel etkenlerle Mezopotamya’da tüketilen bazı et ürünlerinin günümüzde Diyarbakır’da tüketilmediği görülmektedir. Bunlardan bazıları; domuz eti, domuz yağı, kaplumbağa ve çeşitli böceklerdir. İslam dini gereği coğrafyada artık bu et ürünleri tüketilmemektedir. Eski Mezopotamya’da kullanılan etlerden olan oğlak, geyik ve keçi etinin günümüz Diyarbakır mutfağında sıklıkla kullanılmadığı görülmektedir. Yine Eski Mezopotamya mutfak kültüründe kullanıldığı ifade edilen kaplumbağa, kabuklu hayvanlar, böcekler ve çekirgeler de günümüzde Diyarbakır mutfağında kullanılmamaktadır. Eski Mezopotamya mutfağı tariflerinde yer alan kızıl haşlamada; ciğer, işkembe, ince bağırsak vardır. Bu sakatatlar günümüz Diyarbakır mutfağında da sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle Diyarbakır’ın ciğer kebabı meşhurdur. Yine mumbar dolması da sakatatlar ile yapılır. Fakat kızıl haşlamadaki farklılık hayvanın kanının da yemeğe eklenmesidir. Günümüz mutfağında böyle bir uygulama görülmemektedir.

Sebzelerde; Mezopotamya’da olan ve yemekleri yapılan pancar, soğan, kök bitkiler, pırasa, turp, havuç, bezelye günümüzde de kullanılmaya devam etmektedir. Pancar, yörede çukundur ismiyle bilinmektedir. Sebze yemekleri de

oldukça fazla olan Diyarbakır'da bu yemekleri et ile yapma eğilimi daha fazladır. Mezopotamya'da ise sebzeler genellikle çorba yapımında yardımcı ürün olarak kullanılmaktadır.

Tatlılara bakıldığında Eski Mezopotamya mutfağında çok fazla tatlıya rastlanılmamaktadır. Metinlerde tatlı peynir ifadesine rastlarız. Bunun ardılının Diyarbakır mutfağında peynir helvası olduğu düşünülebilir. Peynir helvası; tuzsuz peynir, şeker, un ve sade yağ ile yapılmaktadır.

Eski Mezopotamya coğrafyasında yağ olarak hayvansal yağlar, domuz yağı, bitkisel yağlar (zeytinyağı, susamyacı) kullanılmıştır. Fakat günümüzde Diyarbakır coğrafyasında dinî sebeplerle domuz yağı hiç kullanılmamaktadır. Susam yağı az da olsa kullanılmaya devam etmektedir. Bölgede ağırlıklı olarak sadeyağ, kuyruk yağı, tereyağı; daha nadir de olsa zeytinyağı kullanılmaktadır.

Bu iki mutfak kültürüne genel olarak bakıldığı zaman birçok ortaklıklar görülmektedir. Bu yüzden Diyarbakır mutfağı, Eski Mezopotamya mutfağı ardıllarından biri olarak değerlendirilebilir. Aşağıdaki tabloda iki mutfak kültürünün ortak ürünlerine yer verilmektedir.

Kullanılan Ürünler Bağlamında Karşılaştırma

Tablo 4'te gösterildiği üzere Eski Mezopotamya mutfak kültürü ile Diyarbakır mutfak kültürü arasında kullanılan ürünler bağlamında büyük bir ortaklık söz konusudur.

İki mutfakta da aynı olan ürünler: tavuk, tatlı su balıkları, koyun, sığır, keçi, inek, dana, yumurta, bal, sarımsak, soğan, pırasa, marul, lahana, salatalık, turp, bezelye, havuç, mantar, hurma, elma, armut, incir, nar, üzüm, kayısı, muşmula, dut, tereyağı, zeytinyağı, sade yağ, kuyruk yağı, susam yağı, yufka, ay çöreği, tatlı ekmeç, tandır ekmeği, beyaz ekmeç, çavdar ekmeği, buğday ekmeği, mercimek, bakla ve nohut.

Ürünler bazında dikkat çeken unsur, zamanla coğrafyada yaşanan din değişimi sebebiyle bazı ürünlerin tüketilmemesidir. Bunlara örnek olarak domuz eti, domuz yağı, çeşitli böcekler gösterilmektedir.

Tablo 4. Eski Mezopotamya ile Günümüz Diyarbakır Mutfağında Ortak Olan Ürünler Listesi

Hayvansal Gıda	Sebze	Meyve	Yağ	Hamur işi	Baklagil
Tavuk	Sarımsak	Hurma	Tereyağı	Yufka	Mercimek
Tatlı su balıkları	Soğan	Elma	Zeytinyağı	Ay çöreği	Bakla
Koyun	Pırasa	Armut	Sadeyağ	Tatlı ekmeç	Nohut
Sığır	Marul	İncir	Kuyruk yağı	Tandır ekmeği	
Keçi	Lahana	Nar	Susam yağı	Beyaz ekmeç	
İnek	Salatalık	Üzüm		Çavdarlı ekmeç	
Dana	Turp	Kayısı		Buğdaylı ekmeç	
Yumurta	Bezelye	Muşmula			
Bal	Havuç	Dut			

Yiyecek/İçecek ve Tarifler Bağlamında Karşılaştırma

Kültürlerin beşiği olduğu kadar yemek kültürünün de beşiği olarak kabul edilen Mezopotamya, yemeğin karın doyurmaktan çıkıp lezzetlendirildiği ve tariflerinde geliştirilmeye başlandığı bir coğrafyadır. Tarihi kayıtlarda, tabletlerde ve edebî metinlerde döneme ait birçok tarife ulaşılmaktadır. Bu tariflerin günümüz Güneydoğu Anadolu Bölgesi genelinde ve Diyarbakır ili özelinde benzerleri ile karşılaşılmaktadır. Bu araştırmada özellikle "Bulgular" bölümünde tariflerdeki bu ortaklıklara yer verilmektedir. Nardan aşısı ve narlı koyun budu tarifleri, dut pekmezi yapılışı, çörek yapımı, haşlama şeklinde geliştirilen etli tarifler, tatlı ekmeç, kurutlu lapa, tatlı peynir/peynir helvası iki kültür arasında en çok ortaklığın bulunduğu ürünlerdir.

Yapılan araştırma ve incelemeler doğrultusunda günümüz Diyarbakır mutfağının öncüsünün Eski Mezopotamya mutfağı olduğu düşünülmektedir. Aynı coğrafyada bazı ürünler tamamen kullanımdan kalkmış, bazı ürünler isim ya da içerik değiştirmiş, bazıları ise modern dünyanın etkisiyle şekillenmiştir.

Sonuç

Gastronomi, son yıllarda giderek önem kazanan bir alandır. Gastronomi alanında; reçeteler, mutfak kültürleri, yeme-içme alışkanlıkları ve tarih gibi çeşitli konular incelenmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmada, gastronomi tarihinin başlangıç noktası olan Mezopotamya kültürüne gidilmiştir. Mezopotamya coğrafyası, tarihi ve mutfağı incelenerek dönemin şartları doğrultusunda mutfak kültürünün, ürünlerin, yemeklerin, pişirme yöntemlerinin, geleneklerin anlaşılması amaçlanmıştır. Araştırma, bölgenin gastronomi tarihi incelenirken günümüz koşulları ile karşılaştırması yapılmıştır. Bu karşılaştırmayı yapabilmek adına kadim Mezopotamya şehirlerinden biri olan Diyarbakır şehri araştırma alanı olarak seçilmiştir. Diyarbakır şehrinde Mezopotamya'da izlenen yol rehber edinilmiştir. İlk aşamada Diyarbakır'ın tarihi ve coğrafi özelliklerine değinilmiş, ardından bu şehrin mutfak kültürü, kullanılan ürünler ve pişirme yöntemleri ile ilgili bilgiler verilmiştir. İki kültür arasında bulunan ortaklıklar tablolar halinde bir araya getirilmiştir.

İki mutfak kültürü incelenildiği zaman Eski Mezopotamya kültürünün günümüz Diyarbakır mutfak kültürünü; yetiştirilen ürünler, ocak ve fırın kullanımı, yapılan yemekler bakımından etkilediği görülmektedir. Pişirme yöntemlerinde toplumsal anlamda benzer yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Kızartma, kaynatma, haşlama, ızgara ve tuzlama yöntemleri iki mutfak kültüründe de karşımıza çıkmaktadır. Seramik kaplar, çanaklar, kâseler, taslar, süzgeçler, testiler, fincanlar, bardaklar, güveç kapları, bardaklar, tepsiler, çaydanlıklar, tencereler, keçeler, tahta kaşıklar ve leğenler iki kültürde de en yaygın kullanılan mutfak araç ve gereçlerdir. Tavuk, balık, koyun, sığır, keçi, inek, dana, yumurta ve bal gibi hayvansal gıdalar; sarımsak, soğan, pırasa, marul, lahana, salatalık, turp, bezelye, havuç ve mantar gibi sebzeler; hurma, elma, armut, incir, nar, üzüm kayısı, muşmula ve dut gibi meyveler; tereyağı, zeytinyağı, sadeyağ, kuyruk yağı, susam yağı gibi yağlar; yufka, ay çöreği, tatlı ekmek, tandır ekmeği, beyaz ekmek, çavdarlı ekmek, buğdaylı ekmek gibi hamur işleri; mercimek, bakla ve nohut gibi baklagilleri iki kültür adına ortak ürün olarak sayabilmek mümkündür.

Birebir aynı isimli yemekler olduğu kadar aynı isimle günümüze gelmemesine rağmen aynı ürünler kullanılarak yapılmış yemeklere de rastlanılmaktadır. Aynı ortaklıklar geleneklerde de karşımıza çıkmaktadır. Bayram/Kutlama Yemekleri, Cenaze Yemekleri, Düğün Yemekleri iki kültürde de karşımıza çıkan tören yemekleridir.

İleride yapılacak olan çalışmalarda, aynı araştırma konusu diğer kadim Mezopotamya şehirleriyle de karşılaştırılarak yeniden araştırma kapsamına alınabilir. Ayrıca, bu araştırma Diyarbakır'da yaşayan yerli halkla mülakat yöntemi kullanılarak görüşülüp geliştirilebilir. Bu doğrultuda, Eski Mezopotamya mutfak kültürünün yeni nesil tarafından ne kadar uygulandığı ya da uygulanmadığı sonucuna varılabilir. Uygulayıcılar bu verilerden faydalanarak oluşturacağı kentsel politikalarına yön verebilir. Sektör paydaşları ve yerel yönetimler bir araya gelerek mutfak kültürlerinin unutulmaması adına yeni politikalar geliştirebilir. Son olarak, gastronomi tarihi için öneme sahip olan Diyarbakır'ın tarihi yapısına zarar vermeden çeşitli etkinlikler paydaşlar ve yerel yönetimler tarafından desteklenebilir. Sürdürülebilir gastronomi turizmi için bölgede mutfak festivalleri, gastronomi kongreleri, yemek yarışmaları gibi etkinlikler daha fazla düzenlenebilir. Böylelikle Diyarbakır mutfağı da gastronomi turizmine

doğrudan dahil edilmiş olur. Diyarbakır'ın tanıtımında, ekonomik kalkınmasına bu etkinliklerin fazlaca katkı sağlayacağına inanılmaktadır.

Tablo 5. Eski Mezopotamya ve Günümüz Diyarbakır Mutfağının Genel Özellikleri

	Eski Mezopotamya	Diyarbakır
Pişirme Yöntemleri	<ul style="list-style-type: none"> • Kızartma • Haşlama • Kaynatma • Izgara • Tuzlama 	<ul style="list-style-type: none"> • Kızartma • Haşlama • Kaynatma • Izgara • Kurutma
Araç ve Gereçler	Seramik kap, testi, çaydanlık, fincan, içki kapları, ibrik, kâse, bardak, tas, güveç kabı, kaşık, kepçe, süzgeç, tepsi, leğen.	Bakraç, desti, sini, kaşık, çatal, bıçak, tabak, tepsi, elek, sahan, bıçak, kepçe, kevgir, süzgeç, maşa, safer taşı, kıyım makinesi, erzak küpleri, bakır kazanlar, tencere, tava, taslar, kâseler, leğenler, tahta kaşıklar, maşalar, kepçeler, sofr bezleri, kahve fincanı, çay bardağı, çay tabağı, cezve, çaydanlık, güveç kabı, fırın tepsisi.
Ürünler	Arpa, buğday, bulgur, mercimek, bezelye, hurma, elma, armut, kayısı, muşmula, incir, nar, üzüm, zeytin, ceviz, fındık, Antep fıstığı, badem, soğan, patates, yermantarı, mantar, pırasa, marul, lahana, salatalık, turp, havuç, pancar, susam, keten otu, kimyon, kişniş, kekik, çörek otu, domuz, tavşan, keçi, koyun, sığır, antilop, geyik, ceylan, koç, ördek, kaz, güvercin, peynir, koyun sütü, yoğurt, ekşimiş süt, yumurta, balık, kaplumbağa, kabuklu deniz böcekleri, çekirge, süt, tereyağı, sadeyağ, domuz yağı, susam yağı, keten tohumu yağı, zeytin yağı, ağaç şırası, arı balı, tuz ve kül.	Arpa, buğday, pirinç, baklagiller, nar, hurma, armut, üzüm, zeytin, ceviz, fındık, badem, erik, karpuz, elma, ayva, çağla, dut, biber, patates, soğan, sarımsak, havuç, pırasa, mantar, marul, domates, kabak, bamya, yeşil fasulye, kabak, salatalık, patlıcan, lahana, pancar, kekik, nane, karabiber, tuz, reyhan, sumak, kırmızı biber, toz biber, kimyon, kişniş, çörek otu, koyun, dana, kuzu, peynir çeşitleri, süt, yoğurt, ayran, yumurta, balık çeşitleri, tereyağı, sadeyağı, sıvıyağı, margarin, bal.
Gelenek ve Görenekler	<ul style="list-style-type: none"> • Kurban törenleri • Düğünler • Cenazeler • Kral sofraları • Şölenler 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurban Bayramı • Düğünler • Cenazeler • Sünnet düğünleri

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Akar Şahingöz, S. Akbulut, B. A. & Örgün, E. (2015). Hititler Döneminde Beslenme ve Mutfak Kültürü. *III. Uluslararası Halk Kültürü Sempozyumu Bildirisi*, 394.
- Akın, C., Aluclu İ & Özyılmaz H. (2014). Mutfak Kültürünün Geleneksel Diyarbakır Evlerine Sosyal ve Mekânsal Yansımaları. *Milli Folklor Dergisi*, Sayı 102, 149.

- Akın, G. & Balıkçı, E. (2018). Anadolu'nun Gizemli İmparatorluğu Hititlerde Beslenme ve Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Studies*, 6, 278.
- Aksoy, M. & Sezgi G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisi*, 85.
- Alp, Sedat. (2003). Hitit Güneşi. Ankara, Türkiye: TÜBİTAK Yayınları, 48. Ateş, C. (2021). *Diyarbakır'da Yemek Kültürü-Çağlar Öncesine Kısa Bir Yolculuk-Diyarbakır Dergisi*, 2021 (1), 111-112.
- Balçioğulları, A. (2018). The Euphrates According to Medieval Islamic Geographers. *International Conference on Research in Education and Science*, 10, 265-266.
- Beysanoğlu, Ş. (1987). *Anıtları ve Kitabeleri ile Diyarbakır Tarihi*, 1. cilt: Başlangıçtan Akkoyunlular'a Kadar. Diyarbakır, Türkiye: Diyarbakır Belediyesi Yayınları.
- Beysanoğlu, Ş. (1990). *Anıtları ve Kitabeleri ile Diyarbakır Tarihi*, 2. cilt: Akkoyunlular'dan Cumhuriyete Kadar. Diyarbakır, Türkiye: Diyarbakır Belediyesi Yayınları.
- Bober, P. (2014). *Antikçağ ve Ortaçağ'da Sanat, Kültür ve Mutfak*. İstanbul, Türkiye: Kitap Yayınevi.
- Bottero, J. (2022). *The Oldest Cuisine in The World Cooking in Mesopotamia*. Chicago, United States of America: The University of Chicago Press.
- Bottero, J. (2005). *Eski Yakındoğu Sümer'den Kutsal Kitap'a*. İstanbul, Türkiye: Dost Kitabevi.
- Çetin, Ş. (1993). *Turizm endüstrisine mutfak elemanı yetiştirmeye yönelik eğitim programlarının değerlendirilmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Ana Bilim Dalı, Adana, Türkiye). Kaynak:
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=fcnTAPVypb-4zCkcZK09DA&no=fcnTAPVypb-4zCkcZK09DA>
- Çörek [Resim]. (2022). Youtube Veritabanı.
- Diken Ş. (2009). *Diyarbakır Mutfağı*. Ankara, Türkiye: DİTAV Vakfı Yayınları.
- Diyarbakır Coğrafi İşaret Tescilli Ürünler. (t.y.). Kaynak: <http://www.dtso.org.tr/diyarbakir-cografisi-isaret-tescilli-urunler/>
- Dündar Arıkan, A. (2018). *Türk Mutfak Kültürü*. Eskişehir, Türkiye: Anadolu Üniversitesi Yayını (1).
- Düzgün, E. & Durlu Özkaya F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Studies*, 3-1, 42.
- Ekşili Dolma. [Resim]. (2002). Karar Gazetesi Veritabanı.
- Güloğlu, G. (2014). *Biranın Doğuşu ile Anadolu Kültür Tarihindeki Yeri ve Önemi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.). Kaynak:
<http://adudspace.adu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11607/1610>
- Güveloğlu, A. (2015). *Eski Doğu Toplumlarında Beslenme ve Damak Tadı*. Ankara, Türkiye: Ankara Üniversitesi Yayınları.

- Haspolat, K. (2014). Hevsel Bahçeleri. Haspolat K. (Der.), Diyarbakır'ın Tarihi Yemek ve Gıda Mekanları – 2 içinde (s.74). Diyarbakır.
- Kaufman, C. (2006). *Cooking in Ancient Civilization*. London, United Kingdom: Greenwood Press.
- Köroğlu, K. (2012). *Eski Mezopotamya Tarihi: Başlangıcından Perslere Kadar*. İstanbul, Türkiye: İletişim Yayınları.
- Lebeni [Resim]. (2022). Lezzet Web Sayfası Veritabanı
- Meftune [Resim]. (2023). Habertürk Gazetesi Veritabanı.
- Nurdan Aşı [Resim]. (2022). Youtube Veritabanı.
- Odabaşı, Y. (2016). Su Ürünleri Tüketim Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma: Diyarbakır İli Örneği (Yüksek Lisans Tezi,Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye). Kaynak: <http://earsiv.odu.edu.tr/>.
- Okumuş, E. (2012). *Evliya Çelebi'nin Seyahatname'sinde Diyarbakır*. Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi, (VII), 29.
- Öcal, Y. (2019). *Diyarbakır Mutfağı ve Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi*. Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kent Çalışmaları, 5-12.
- Öz, E (2016). Çiviliyazılı Kaynaklar ve Arkeolojik Buluntular Işığında Mezopotamya'da Kral Sofraları ve Şölenler. *Turkish Studies*, 11(1), 109, 113, 114, 116, 120.
- Özyılmaz, H. & Akın C.T. (2014). Mutfak Kültürünün Geleneksel Diyarbakır Evlerine Sosyal ve Mekânsal Yansımaları. *Millî Folklor Dergisi*, 124-148.
- Pollock, S. (2004). *Ancient Mesopotamia*. Cambridg. United Kingdom: Cambridg University Press.
- Soğandereli, F. (2020). Eski Mezopotamya ve Anadolu'da Mutfak Kültürü. *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 7 (2), 1311.
- Talas, M. (2020). Antik Dönemden İslam'ın Doğuşuna Fırat ve Dicle Havzasında Din, Siyaset ve Savaş. *Siyaset, Yönetim ve Toplum Çalışmaları*, 10.
- Tekin, M. (2014). Eski Mezopotamya'da Coğrafi ve Etnik Yapı. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*. II, 111-125.
- Tekin, H. (2015). Yukarı Mezopotamya Geç Neolitiğinde (Hassuna, Samarra, Halaf) Terminoloji ve Kronoloji Sorunları. *Anadolu Prehistorya Araştırmaları Dergisi* (1), 89-107.
- Ulular, A. Betim. (2006). *Konya'da Geleneksel Konutta Mutfak*. (Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi F.B.E, Konya, Türkiye). Kaynak: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>
- Ünal, A. (2007). *Anadolu'nun En Eski Yemekleri Hititler ve Çağdaş Topumlarda Mutfak Kültürü*. İstanbul, Türkiye: Homer Kitabevi.
- Üreten, H. (2011). *Eski Anadolu'da Arı ve Bal*. History Studies, 3(3), 373.
- Yakar, J. (2007). *Anadolu'nun Etnoarkeolojisi-Tunç ve Demir Çağlarında Kırsal Kesimin Sosyo-Ekonomik Yapısı*. İstanbul, Türkiye: Homer Kitabevi.

Yazıcıoğlu, İ.R. (2014). *Diyarbakır Yemekleri*. Haspolat K. (Der.), Diyarbakır'ın Tarihi Yemek ve Gıda Mekanları – 2 içinde (ss.131-133). Diyarbakır.

Yıldız, İ. (2011). *Medeniyetler Mirası Diyarbakır Mimarisi*. Diyarbakır, Diyarbakır Valiliği Kültür ve Sanat Yayınları (3).

The Effects of Ancient Mesopotamian Culinary Culture on Today's Diyarbakır Cuisine

Erengül ARSLANTAŞ

Istanbul Kent University, School of Foreign Languages, Istanbul/Türkiye

Ecem İNCE KARAÇEPER

Istanbul Kent University, Faculty of Art and Design, Istanbul/Türkiye

Extended Summary

Mesopotamia is a region known as the cradle of civilizations. It has played a significant role in the development of world history, culture, urbanization, and cuisine. Diyarbakır, on the other hand, is a city located within the ancient geography of Mesopotamia. The aim of the research is to explore the influences of Mesopotamian culinary culture, considered the origin of world cuisines, on the contemporary cuisine of Diyarbakır. In this context of influence, attention has been given to ingredients, cooking techniques, dishes, beverages, and recipes. Mesopotamia and Diyarbakır were first evaluated individually in terms of their history and geography, and then their respective culinary cultures were examined. Subsequently, the two culinary cultures were compared using qualitative research methods. As a result, it has been observed that the ancient Mesopotamian culinary culture has greatly influenced the commonly used ingredients, cooking techniques, kitchen structure, and developed recipes of contemporary Diyarbakır cuisine.

Nutrition has been one of the fundamental needs of human beings since the process of their existence. In Maslow's hierarchy of needs, nutrition, included in the category of physiological needs, forms the foundation of the pyramid. According to Maslow, if individuals cannot meet their basic physical needs such as nutrition, water, and shelter, they cannot think about and fulfill their needs at higher levels of the pyramid. Only when people can satisfy their physiological needs can they progress to the levels of safety, belongingness, esteem, and self-actualization. In short, the fundamental problem for human beings since their existence is nutrition.

Initially, nutrition simply meant satisfying hunger and surviving in the wild. Over time, its meaning has expanded. Humans learned to cook the raw meat and vegetables they consumed when they discovered fire, and later they learned to give these foods a form through cooking. Through geographical discoveries, wars, migrations, and travels, foods from various cultures were introduced to other cultures, leading to the creation of more diverse and rich dishes over time.

Over time, cooking techniques have evolved, various ingredients have been combined to create meals, and emphasis has been placed on presentation and aesthetics. Throughout this process, the concepts of nutrition and cuisine have transformed into an art form. In contemporary times, culinary education is also offered under the name of "Culinary Arts."

The ancient region of Mesopotamia is considered the birthplace of this art. Ancient Mesopotamia refers to vast lands where many empires ruled for centuries. It is the birthplace of sedentary life, the discovery of fire, and the first gastronomic developments. Mesopotamia, which can be considered the cradle of many elements, is therefore recognized as the cradle of civilizations. It is also the cradle of gastronomy, as it is believed that all world cuisines originated from the lands of Mesopotamia. In this research, the extensive history, geography, and cuisine of

Mesopotamia will be examined in broad strokes, and the influences of Diyarbakır, a cultural element of Mesopotamia, on contemporary cuisine will be evaluated.

During the early stages of Mesopotamian culture, the kitchen, which was the area of food preparation and dining within the house, did not physically exist as a separate part of the home. Fire was discovered in the Mesopotamian region, and initially, meals were cooked on open fires in the courtyard. However, direct cooking over the fire did not yield efficient results, leading to the development of grills placed over the fire. As time passed, it was observed that fire could be contained within a hearth. These hearths could be either built on the ground or elevated above it. Following the hearths, ovens were developed.

Originally, kitchens were situated outside the houses. However, over time, they found their place within the homes. In Diyarbakır's old houses, it can be observed that the kitchen was constructed as a separate section within the courtyard, rather than inside the house. In line with the changes brought about by modern life, kitchens in Diyarbakır houses have eventually been located inside the main living spaces.

Mesopotamia, known as the cradle of civilizations, is also considered the birthplace of culinary culture, where food evolved from mere sustenance to being seasoned and recipes started to be developed. Numerous recipes from that era can be found in historical records, tablets, and literary texts. When the successors of these recipes are sought in the Diyarbakır province within the general region of Southeast Anatolia in present times, it is observed that there are common or similar recipes.

The shared foods between these two cultures include: Mulberry molasses, lamb with pomegranate, bread rings, thin flatbread, moon-shaped bread, white bread, wet bread, honey bread, oily bread, sweet bread, spicy bread, pomegranate bread, wheat bread, rye bread, barley bread, various porridges.

Gastronomy has gained increasing importance in recent years. In the field of gastronomy, recipes, culinary cultures, and eating habits are examined. Additionally, the history of gastronomy holds a significant importance in the field. In this context, the research is conducted by delving into the Mesopotamian culture, which is considered the starting point of gastronomy history. The Mesopotamian geography, its history, and its cuisine are examined to understand the kitchen culture, products, dishes, cooking methods, and traditions of that era. One of the objectives of the research is to make comparisons between gastronomy history and the present day. For this purpose, the ancient city of Diyarbakır, which is one of the Mesopotamian cities, is selected. Diyarbakır serves as a guide in following the path observed in Mesopotamia. The research begins with an overview of the history and geography of Diyarbakır. Then, information about the culinary culture, ingredients, and cooking methods of the city is provided. The commonalities between the two cultures are presented in tables for comparison.

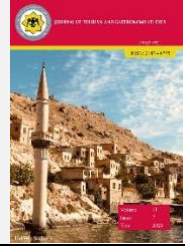
When examining the two culinary cultures, it is observed that the ancient Mesopotamian culture has influenced the present-day Diyarbakır culinary culture in terms of cultivated ingredients, the use of stoves and ovens, and the preparation of dishes. The stoves and ovens used in ancient Diyarbakır are reminiscent of the Mesopotamian culture, but they have been somewhat modernized in the present day. However, traditional houses and kitchens still continue to exist.

When it comes to cooking methods, similarities can also be observed. Frying, boiling, stewing, grilling, and salting are common cooking techniques found in both cultures. Ceramic pots, bowls, plates, jugs, strainers, pitchers, cups,

glasses, casseroles, trays, teapots, pots, ladles, wooden spoons, and basins are among the most commonly used kitchen utensils in both cultures. Poultry, fish, lamb, beef, goat, chicken, eggs, and honey are common animal-based foods, while garlic, onion, leek, lettuce, cabbage, cucumber, radish, peas, carrots, and mushrooms are common vegetables. Fruits such as dates, apples, pears, figs, pomegranates, grapes, apricots, medlars, and mulberries, as well as fats such as butter, olive oil, clarified butter, tail fat, and sesame oil, are also shared ingredients. Moreover, various types of bread such as pastry, crescent-shaped bread, sweet bread, tandir bread, white bread, rye bread, and wheat bread, as well as legumes like lentils, chickpeas, and beans, can be considered common products in both cultures.

Not only are there identical named dishes, but also dishes made with the same ingredients, even though they may not have retained the same names until today. The same similarities can be observed in traditions as well. Celebration Meals, Funeral Meals, and Wedding Meals are ceremonial meals that are encountered in both cultures. One notable aspect regarding ingredients is that due to changes in religion over time in the region, some products are not consumed. Examples of these include pork, lard, and various insects.

In future studies, this research can be further developed by comparing it with other ancient Mesopotamian cities or by conducting interviews with local residents in Diyarbakır. Through interviews with the local people, the extent to which the ancient Mesopotamian culinary culture has been preserved can be learned more directly. Based on the research and investigations conducted, it is believed that the contemporary cuisine of Diyarbakır is rooted in the ancient Mesopotamian cuisine. In the same geographical region, some ingredients have completely fallen out of use, while others have undergone changes in name or content, and some have been influenced by the modern world.



Çiriş Otuğunun Mutfak Kültüründeki Yeri: Bingöl İli Örneği (The Place of Çiriş Grass in Culinary Culture: The Case of Bingöl Province)

* Elif KAYMAZ ^a , Sevim USTA ^a 

^a Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.03.2023

Kabul Tarihi: 20.06.2023

Anahtar Kelimeler

Çiriş otu

Bingöl

Yöresel yemekler

Mutfak kültürü

Öz

Yenilebilir yabani otlar hem lezzetleri hem de sağlığa faydaları açısından çeşitli yöresel yemekler içerisinde kullanılmaktadır. Zamanla insanların beslenme alışkanlıklarında yaşanan değişimler ve sağlığa faydalı besinlerin tüketilmesine yönelik gelişen eğilimler, ot yemeklerine olan talebi de artırmıştır. Bingöl yöresinde, yılın belirli dönemlerinde tüketilen Çiriş otu da sağlığa faydaları ve yemeklere kattığı lezzet açısından önemli görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, çiriş otunun Bingöl mutfak kültüründeki yerinin tespit edilmesidir. Araştırmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. İstanbul’da yaşayan, aile kökeni Bingöl olan 11 kadın katılımcıyla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formuyla katılımcılardan elde edilen veriler betimsel analiz yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların çiriş otuyla yapılan yemeklere dair bilgilerinin sınırlı olduğu görülmüştür. Bu kapsamda pilav, kavurma, çorba ve börek olmak üzere çiriş otuyla yalnızca dört yemeğin yapıldığını bildikleri saptanmıştır. Literatürde çiriş otuyla çay yapıldığı ifade edilmiş olsa da katılımcıların tümü çiriş otuyla çay yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bir diğer önemli sonuç, katılımcıların otlarla yapılan yemekleri ailelerinden öğrenmeleridir. Bu durum çiriş otu kültürünün sürdürülebilmesini sağlamıştır. Ancak kültürün sözlü olarak aktarılması yerine tarif kitaplarında yer verilmesinin, otun tanıtımının artırılmasının, devletin resmi sitelerinde (Kültür Portalı, Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü) yer verilmesinin, restoran menülerinde bulunmasının daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Keywords

Asparagus

Bingöl

Local dishes

Culinary culture

Abstract

Edible wild herbs are used in various local dishes in terms of both their taste and health benefits. Over time, the changes in people's eating habits and the developing trends towards consuming foods that are beneficial to health have also increased the demand for grass dishes. Çiriş herb, which is consumed in certain periods of the year in the Bingöl region, is considered important in terms of its health benefits and the flavor it adds to the dishes. In this direction, the aim of the study is to determine the place of asparagus in Bingöl culinary culture. Qualitative research method was used in the research. Interviews were conducted with 11 female participants living in Istanbul, whose family origin was Bingöl. The data obtained from the participants with a semi-structured interview form were analyzed by descriptive analysis method. As a result of the analysis, it was seen that the knowledge of the participants about the dishes made with asparagus was limited. In this context, it was determined that they knew that only four dishes were made with çiriş herb, namely rice, roasted meat, soup and börek. Although it has been stated in the literature that tea is made with asparagus, all of the participants stated that they do not make tea with asparagus. Another important result is that the participants learned about the dishes made with herbs from their families. This situation has enabled the continuation of the weed culture. However, it is thought that it will be more effective to include the culture in recipe books, to increase the promotion of the herb, to include it in the official websites of the state (Culture Portal, Bingöl Provincial Directorate of Culture and Tourism) and to include it in restaurant menus instead of transferring the culture orally.

* Sorumlu Yazar

E-posta: elifkaymaz@subu.edu.tr (E. Kaymaz)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1239

GİRİŞ

Eski çağlardan bu yana insanlar, yaşamlarını sürdürmek ve faydalı besinleri yemeklerde kullanmak amacıyla yabani bitkilerden yararlanmışlardır. Özellikle insanoğlu, toplayıcı döneminde yabani otlarla beslenerek yeme-içme ihtiyaçlarını karşılama yoluna gitmiştir. Beslenme amacıyla kullanılmasının yanı sıra ilaç, evcil hayvanların beslenmesi gibi çeşitli durumlarda da yabani otlar kullanılmıştır (Vishwakarma & Dubey, 2011, s. 555). Bu dönemlerde yabani otlar mutfak kültürlerine yerleşmesiyle birlikte yöresel mutfaklarda ot yemekleri olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Çeşitli toplumların yöresel mutfaklarında yer bulan yabani otlar, tüketim açısından her halkın kendi zevkine ve geleneklerine göre şekillenmiştir (Ham vd., 1997, s. 155; Rajasab & Isaq, 2004, s. 419). Türkiye’de sahip olduğu coğrafi konum ve toprak yapısı bakımından doğal olarak yetişen 12.000’den fazla bitkinin ve yaklaşık olarak 3000’e yakın endemik bitkinin bulunduğu bilinmektedir. Yenilebilir otlar arasında yer alan yabani otlar, insan faktörü olmaksızın kendiliğinden bağımsız bir şekilde dağlık alanlarda yetişen ve gelişim gösteren otlardır. Yetiştikleri bölgenin iklimine göre şekillenen ve çeşitli özelliklerine göre mutfaklarda kullanıldığı bilinen bitkileri de ifade etmektedir (Ceylan & Akar Şahingöz, 2019, s. 2205).

Tarihsel olarak yenilebilir otların kullanımı incelendiğinde birçok farklı amaç doğrultusunda kullanıldıkları görülse de temelde kuraklıkla karşı karşıya kalan bireylerin yemek ve besin ihtiyacını karşılamada kullanıldıkları bilinmektedir. Bireylerin günlük besin ihtiyaçlarını karşılaması, sağlıklı beslenme açısından katkısının büyük olması mutfaklarda kullanımı açısından önemli bir unsurdur (Şimşek vd., 2020, s. 9). Yenilebilir otlar, mutfaklarda sebze, meyve, şifalı bitkiler, çay, baharat gibi çeşitli formlarda kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra içeriğinde bulunan çeşitli antioksidan maddeler vücudun bağımsızlığını artırmada önemli olarak görülmektedir (Siriamornpun vd., 2014, s. 1010). Mutfaklarda tüketim şekillerine bakıldığında genellikle çiğ ya da pişmiş şekillerde kullanılmaktadırlar. Kurutularak baharat halinde kullanılabilen yenilebilir otlar, dövülerek, çay, reçel, turşu vb. şekillerde de tüketilebilmektedir. Yenilebilir otlarla hazırlanan karışımlara ek malzemeler dahil edilerek dondurma, balık marinasyonu, yoğurt, peynir, tarhana vb. yiyeceklere lezzet ve aroma vermek, besin değerini artırmak amacıyla da kullanılmaktadırlar. Ayrıca yenilebilir otlar, kışın mevsimi geçen sebzelerin yerine kullanılarak yemeklerde çeşitliliği artırmaktadır. Yörelere karakteristik özelliklerinden etkilenerek gelişim gösteren yenilebilir otların tüketimi de bölgenin tarihinden, tüketim şekillerinden, pişirme tekniklerinden ve sahip olduğu diğer yiyecek-içecek ürünlerinin lezzetlerinden etkilenmektedir. Bu etkilerin sonucunda her bölgenin kendine has lezzetleri ve yemekleri ortaya çıkmaktadır (Urhan vd., 2016, s. 47).

Yenilebilir otlardan biri olan Çiriş otu, Türkiye’de Güneydoğu Anadolu, Doğu Anadolu, Ege ve Akdeniz bölgelerinin yöresel mutfaklarında yer alan ve çeşitli yemeklerin içerisinde kullanılan bir ot olarak bilinmektedir. Özellikle Bingöl yöresinde tüketilmektedir (Badayman vd., 2018, s. 52). Yapraklarının pırasaya benzetildiği Çiriş otu, besin açısından fakir ve kuru topraklarda yetişmektedir. Dağlık alanlardan toplanarak yıkanıp süzildükten sonra kavurma veya haşlama yöntemleriyle yemeklere katılmaktadır. Yemeklerin içerisinde et lezzeti vermektedir. Ancak çiğ olarak tüketilmesi aşamasında kötü bir kokuya sahip olduğu bu nedenle de çiğ tüketiminin daha az olduğu bilinmektedir. Çiriş otunun uygun kısımları, bulgur, yumurta, pirinç gibi çeşitli ek malzemelerle eşleştirilerek lezzetli bir yöresel yemek ortaya konulmaktadır (Apuhan & Beyazkaya, 2019, s. 35).

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde Bursal vd., (2013)’nin Çiriş otunun (*asphodelus aestivus*) antioksidan aktivitesinin belirlenmesi; Sakar vd., (2008)’in Çiriş otunun azot bağlama kapasitesi; Yazmış ve Özpınar

(2019)'ın Çirişotu (*Asphodelus aestivus* Brot.) ile mücadelede *Capsodes infuscatus* Brulle'un kullanılma olanağının araştırılması gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda Çiriş otunun çalışma konusu olarak seçilmesinin nedeni mutfaklarda kullanımına dair sınırlı sayıda çalışmanın bulunmasıdır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, çiriş otunun Bingöl mutfak kültüründeki yerinin tespit edilmesidir. Bu çalışmayla hem akademik yazına hem de kaybolan bir lezzet olarak görülen çiriş otunun gündeme getirilerek tanıtılmasına katkı sağlanması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Çiriş Otu

Çiriş otu, 1753 yılında Carl Linnaeus tarafından tanımlanan *Asphodel* ailesi olarak bilinen *Asphodelaceae* içinde yer alan çok yıllık çiçekli bitkilerin bir cinsidir. Zambakgiller (*Liliaceae*) familyasına ait olduğu bilinmektedir. Latince *Asphodelus aestivus* L. olarak adlandırılmaktadır. İran, Batı Afganistan, Irak, Filistin, Lübnan, Suriye ve Kafkasya'da bulunan çiriş otu, Türkiye'de Doğu, Güneydoğu Anadolu ve İç Anadolu bölgelerinde yetiştirilmektedir. Yeni Zelanda, Avustralya, Meksika, Amerika vb. ülkelerde de yetiştirildiği bilinmektedir. Sarıçiçekleri bulunan ve yeşil yapraklara sahip otsu çok eski bir bitkidir. Çiriş otu bitkisi güneş alan ve dinlendirilmiş topraklarda ve ılıman iklime sahip bölgelerde yetiştirilmektedir. Mayıs ve Nisan aylarında çiçek açan çiriş otu bitkisi, dağlık bölgelerden toplanmaktadır (Güvenç & Kaya, 1996, s. 371). Kılıç şeklinde olan yaprakları, 35 cm boyunda ve 3 cm eninde olmak üzere 7 mm büyüklüğünde bezelyeye benzeyen yeşil meyveleri bulunan bir bitkidir (Karaca vd., 2015, s. 30). Çiriş otu türleri incelendiğinde, “*Asphodelus acaulis*, *Asphodelus aestivus*, *Asphodelus albus*, *Asphodelus ayardii*, *Asphodelus bakeri*, *Asphodelus bento-rainhae*, *Asphodelus cerasiferus*” gibi çeşitlerinin bulunduğu görülmektedir. Dünya Seçilmiş Bitki Aileleri Kontrol Listesine göre (WCSP) 18 üst tür olmak üzere alt türleri ile birlikte toplamda 27 türe sahiptir. Bu çeşitler içerisinde *Asphodelus aestivus*, Türkiye'de yetişen çiriş otu türü olarak bilinmektedir (Malmir vd., 2018, s. 2). Kendine has bir kokuya sahip olan çiriş otu için halk arasında çeşitli isimler kullanılmaktadır. Bunlar; gulluk, güllük, gulik, yabancı pırasa, sarızambak, dağ pırasası, kirkiş otu, yeling otu gibi isimlerdir (Badayman vd., 2018, s. 50).

Çeşitli kaynaklarda Yunan efsanesinde geçen bir bitki olduğu söylenmektedir. Ölüler ve yeraltı dünyasıyla bağlantılı olduğu düşünülen ünlü bitkilerden biridir. Çiriş otu bitkisinin ölülerin uğrak yeri olan büyük çayır olarak adlandırılan yeri tümüyle kapladığı ifade edilmektedir. Aynı zamanda Yunan mitolojisinde ölülerin en sevdiği yemek olarak kabul edilmesi bakımından mezarlara dikildiği ya da çelenk şeklinde mezarların üzerine yerleştirildiği de yazılı bilgiler arasındadır. Çiriş otunun ölümle bağdaştırılmasının nedeni bitkinin yapraklarının grimsi-sarımsı bir renkte olması ve bu renklerin ölümün solgunluğunu çağrıştırması olduğu ifade edilmektedir. Bitkinin kök kısımlarının daha çok Yunan halkının yoksul kesimi tarafından tüketildiği bilinmektedir. Zehirli yılan ısırıklarına karşı koruyucu etkiye sahip olduğu düşünülürken fareler için öldürücü bir bitki olarak açıklanmaktadır. Yunan mitolojisinin yanı sıra Roma mitolojisinde de önemli bir yemek olarak geçtiği bilinmektedir (Tugay vd., 2012, s. 141).

Çiriş otu tarihi süreç içerisinde gıda olarak tüketilmesinin yanı sıra geleneksel tıpta da yoğun olarak kullanılan bir bitki olmuştur. Yara iyileştirici etkisinin bulunması, saçkıran tedavilerinde, vücutta bulunan zararlı mikroorganizmaların öldürülmesinde, ağrı kesici olarak, apse ve egzama tedavisi gibi hastalıkların iyileştirilmesinde kullanıldığı tespit edilmiştir (Arslan vd., 2020: 298). Bitkinin kök bölgesinde yüksek oranda fruktan bulunmaktadır. Bu nedenle kökleri karaciğer bozukluklarının giderilmesi, mide tahrişinin önlenmesi, vücutta meydana gelebilecek

sivilcelerin tedavisinde ve kemiklerin kaynaması işleminde kullanılmaktadır. İçeriğinde bulunan C vitamini sayesinde bağışıklık sisteminin iyileştirilmesinde de etkilidir. Tıbbın yanı sıra ciltçilikte, ayakkabı yapılandırma alanında, maya endüstrisinde, kumaşlara parlaklık ve sertlik vermek amacıyla kullanıldığı bilinmektedir (Okçu & Kaplan, 2017, s. 262; Karataş vd., 2011, s. 35).

Çiriş Otunun Mutfakta Kullanımı

Otlar, dağlık bölgelerde kendiliğinden yeşererek büyüyen belli dönemlerde yetişen ve mevsimi geçtiğinde kuruyan bitkiler olarak tanımlanmaktadır. Yenilebilir otlar ise çalılık alanlarda doğal olarak yetişen, insanlar tarafından ekilmesi ve bakılması gerekmeyen istenen olgunluğa ulaştığında çeşitli toplama yöntemlerinin kullanılarak tüketilebilen bitkileri ifade etmektedir. Yenilebilir otlar yabancı olarak dağlık alanlarda bulunmasına rağmen sağlık açısından herhangi bir tehlike teşkil etmemektedir (Tabuti vd., 2004, s. 485). Çeşitli yörelerin ikliminden, bitki örtüsünden etkilenecek yetişen bu otlar, yöre insanları tarafından çiğ olarak tüketilebildiği gibi pişirilerek de tüketilmektedir. Yöre mutfağı içerisinde değerlendirilen yenilebilir otlar çeşitli yemeklere aroma vermek amacıyla kullanılmaktadır.

Yenilebilir otlardan biri olan ve Türkiye’de genellikle Doğu, Güneydoğu Anadolu ve İç Anadolu bölgelerinde görülen Çiriş otu, yöresel bir yiyecek olarak değerlendirilmektedir. Türkiye’de özellikle Bingöl yöresinde çiriş otuyla yapılan birçok yöresel yemek bulunmaktadır. Kök, gövde ve tohum kısımlarının yanı sıra yapraklarının yemek ve konserve yapımında kullanıldığı bilinmektedir. İtalya’da “Rignana Garganica” peynirinin üretiminden çiriş otunun yaprakları kullanılırken Türkiye’de otlu peynirin yapımında da kullanılmaktadır. Bingöl’de karların erimesiyle birlikte ortaya çıkan Çiriş otu yöre halkı tarafından topraktan toplanmaktadır (Çetinkaya & Yıldız, 2018, s. 485). Toplama işlemi gerçekleştirilirken çirişin topraktan çıkan yeşil yaprakları kesilmektedir. Çiriş otunun yoğun olarak bulunduğu bölgeler çirişlik olarak adlandırılmaktadır. Bingöl yöresinde yoğun olarak çiriş çorbası, çiriş kavurması, çiriş gözlemesi, çiriş pilavı, çiriş salatası ve çiriş böreği olmak üzere çeşitli yemekler yapılmaktadır. İçerisine konulduğu yemeğe et lezzeti katan çiriş otu çiğ halde kötü bir koku sahip olması bakımından çiğ olarak tüketimi azdır (Okçu & Kaplan, 2017: 262). Çirişten yapıldığı bilinen en ünlü yemeklerin çiriş pilavı ve çirişli yumurta yemeği olduğu bilinmektedir. Bunun yanı sıra çiriş bitkisinin yaprakları henüz taze iken çiğ olarak tüketilebilmektedir. Çiriş kavurması yapılırken haşlanan çiriş bitkisinin yumurta ile kavrulduğu veya içerisine peynir eklenerek yufka ekmek eşliğinde tüketildiği görülmektedir. Ayrıca çirişin kaynatılarak bulgur ile birlikte pişirildiği ve katılaştıktan sonra servis edilen kaşıla adında yöresel bir yemeğin olduğu da bilinmektedir. Bulgurun yumuşayana kadar pişirilerek çiriş otunun eklendiği ardından pişen bulgura süt eklenerek tekrar pişirildiği sütlü gulik çorbası bulunmaktadır (Çetinkaya & Yıldız, 2018, s. 491; Apuhan & Beyazkaya, 2019, s. 35). Çiriş ketesi ise çiriş, yumurta, soğan kullanılarak hazırlanan iç malzemenin açılan yufkanın yarısına konularak yarım ay şeklinde tandırda veya sac tavının üzerinde pişirildiği Bingöl yöresine ait bir yiyecektir. Yurt dışında kullanımında ise bitkinin kökleri kullanılarak patates ve çeşitli tahıllarla aspodel adı verilen bir ekmek çeşidinin üretildiği bilinmektedir (Badayman vd., 2018, s. 53; Mil & Denk, 2015, s. 3).

Dünya mutfaklarına bakıldığında Akdeniz beslenme biçiminin bulunduğu İspanya, İtalya, Yunanistan gibi ülkelerde çiriş otunun yenilebilir bitki türü içerisinde mevcut olduğu görülmektedir. Ancak otların yapılan yemek içeriklerine rastlanmamıştır (Kyriazopoulos vd. 2011; Savo vd., 2019; Blanco-Salas vd., 2019).

Yöntem

Araştırmada, “disiplinler arası bütüncül bir bakış açısını esas alarak, araştırma problemini yorumlayıcı bir yaklaşımla incelemeyi benimseyen” nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır (Karataş, 2015, s. 66). Nitel araştırma desenleri içerisinde yer alan açıklayıcı/ tanımlayıcı durum çalışması tercih edilmiştir. Açıklayıcı durum çalışması, bir ya da iki durum hakkında bilgi vermek amacıyla kullanılan betimsel bir desendir (Aytaçlı, 2012, s. 3). Bu araştırmada da açıklayıcı durum çalışması kapsamında Çiriş otunun, Bingöl mutfak kültüründeki yerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda, kartopu örnekleme tekniğiyle 11 kadın katılımcıya ulaşılmıştır. Kadın katılımcıların seçilmesinin nedeni ise, kadınların yöre mutfağında daha etkin bir rol almasıdır. Bu sayede çiriş otuyla ilgili daha kapsamlı bilgiye ulaşılabileceği düşünülmüştür. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu'nun 24/01/2023 tarihi ve 73416 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırma için öncelikle literatürde yer alan çalışmalar geniş ölçekte taranmıştır. Belirlenen konu kapsamında önemli görülen konu başlıkları, vurgulanması gereken kavramlar ve çalışmanın sınırlılıkları belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır.

Hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, memleket ve meslek) ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcılara çiriş otuna ilişkin 10 soru yöneltilmiştir. Bu sorulara, Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunda Katılımcılara Yöneltilen Açık Uçlu Sorular

Çiriş otunu yılın hangi döneminde ve nereden temin ediyorsunuz? Satın alıyorsanız nereden satın alıyorsunuz?
Çiriş otu kullanarak hazırladığınız yemekler nelerdir? Tariflerini anlatabilir misiniz?
Çiriş otunu çay olarak tüketiyor musunuz? Tüketiyorsanız nasıl hazırlıyorsunuz?
Çiriş otunu tüketme nedenleriniz nelerdir? Lütfen açıklayınız.
Bingöl yöresinde çiriş otuyla hazırlanan yemekler nelerdir? Lütfen açıklayınız.
Sizce çiriş otu, yemeğe ne gibi katkılar sağlamaktadır? Lütfen açıklayınız.
Çiriş otunu çiğ mi yoksa pişirerek mi tüketmeyi tercih ediyorsunuz? Pişmişse nasıl tüketiyorsunuz? Çiğse nasıl tüketiyorsunuz?
Çiriş otuyla yapılan yemekleri kimlerden öğrendiniz?
Çiriş otunu hangi gıdalarla birlikte tüketmektesiniz?
Bingöl yöresinde yiyecek içecek işletmelerinde bu yemek yer alıyor mu?

Görüşmeler, 7 Haziran-15 Haziran 2021 tarihleri arasında toplam 11 kadın katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, betimsel analiz tekniğiyle analiz edilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ve çiriş otuna ilişkin görüşleri frekans ve yüzde analizi yapılarak tablolaştırılmıştır. Tablolar, araştırmacı tarafından yorumlanmış ve katılımcıların dikkat çekici ifadelerine doğrudan alıntılar yapılarak araştırmada yer verilmiştir.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırmanın bu kısmında, elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Araştırma toplam 11 kadın katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların yaş durumlarına bakıldığında en küçüğünün 21, en büyüğünün ise 62 yaşında olduğu görülmektedir. Medeni durumuna bakıldığında, %72,7 gibi büyük bir oranının evli olduğu %27,3 gibi düşük bir oranının da bekâr olduğu görülmektedir. Katılımcıların %27,3 gibi büyük bir oranı lise ve üniversite mezunudur. Memleketleri incelendiğinde %72,7’si İstanbul’da, %27,3’ü ise Bingöl’de doğmuştur. Katılımcılar, çeşitli meslek gruplarında yer almaktadır, ancak %28 gibi büyük bir oranının ev hanımı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcıların demografik değişkenlerine ait bilgiler

Katılımcılar	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Memleket	Meslek
K1	32	Kadın	Evli	Ön Lisans	İstanbul	Gıda Teknikeri
K2	45	Kadın	Bekâr	Lise	İstanbul	Bankacı
K3	21	Kadın	Bekâr	Üniversite	İstanbul	Aşçılık
K4	35	Kadın	Evli	Üniversite	İstanbul	Ev Hanımı
K5	36	Kadın	Evli	Lise	İstanbul	Eczacı Teknisyeni
K6	32	Kadın	Evli	Ön Lisans	İstanbul	Gıda Teknikeri
K7	50	Kadın	Evli	İlköğretim	Bingöl	Ev Hanımı
K8	29	Kadın	Evli	Üniversite	İstanbul	Hemşire
K9	62	Kadın	Evli	İlköğretim	Bingöl	Serbest Meslek
K10	59	Kadın	Evli	Lise	Bingöl	Ev Hanımı
K11	28	Kadın	Bekâr	Lisansüstü	İstanbul	Endüstri Mühendisi

Araştırmanın ikinci bölümünde, çiriş otuyla ilgili sorulara yer verilmiştir. Katılımcılara ilk olarak; “Çiriş otunu yılın hangi döneminde ve nereden temin ediyorsunuz? Satın alıyorsanız nereden satın alıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar, çiriş otunu ilkbaharda tükettiklerini ifade etmiştir. Katılımcılardan 9’u (%81,8) çiriş otunu pazar, manav gibi satış yerlerinden aldığını belirtmiştir. K9, çiriş otunu dağlardan topladığını ifade etmiştir. K11 ise, satın almadıklarını köyden gelen akrabalarının kendilerine çiriş otu getirdiğini belirtmiştir. K7; “Şimdi satın alıyoruz. Eskiden tabii topluyorduk. Köydeyken topluyorduk. Toplarken bıçakla kenarından girip kesiyorsun böyle. Yani hafif toprağa giriyorsun” şeklindeki ifadeyle çiriş otunu toplama yöntemini aktarmıştır.

Katılımcılara “Çiriş otu kullanarak hazırladığınız yemekler nelerdir? Tariflerini anlatabilir misiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılardan yalnızca K11, çiriş otunu tüketmediğini belirtmiştir. Tüketen 10 katılımcının ifade ettiği yemekler, Tablo 3’de verilmiştir. Tablo incelendiğinde %28,6 oranıyla kavurma ve pilavın en sık ifade edilen yemekler olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Çiriş otu kullanılarak hazırlanan yemekler

Çiriş Otuyla Yapılan Yemekler	%	Katılımcılar
Kavurma	28,6	K1, K4, K5, K6, K7, K8,
Pilav	28,6	K2, K3, K5, K7, K9, K10
Börek	23,8	K1, K5, K6, K7, K10
Çorba	19,0	K3, K4, K9, K10

Not: Her katılımcı birden fazla yanıt vermiştir.

Tablo 4, tablo 5, tablo 6 ve tablo 7’de katılımcıların ifade ettiği çiriş otuyla hazırlanan yemeklerin tarifleri yer almaktadır. Katılımcılar %28,6 oranıyla çiriş otu kavurmasının yapıldığını belirtmişlerdir. Çiriş otu kavurması Tablo 4’te yer verildiği şekildedir.

Tablo 4. Çiriş otu kavurması

Çiriş Otu Kavurması	
Malzemeler	Miktar (Birim Ölçüsü)
Çiriş Otu	1 kg
Tereyağı	30 gr
Tuz	Bir miktar

Tablo 5. Çiriş otu kavurması (devamı)

Hazırlanışı
Çirişler yıkanır. İçerisine soğuk su ve tuz konulup kaynaması için ocağa alınır. Kaynadıktan sonra süzgece alınır ve süzülür. Ardından elle suyu sıkılarak suyu çıkarılır. Tereyağı bir tencerede eritilir. Elle sıkılan çirişler kızgın tereyağının içine atılarak kavrulur. Kavrulduktan sonra isteğe bağlı olarak dövülmüş sarımsak konulabilir ya da yumurta kırılabilir.

Katılımcılar tarafından %28,6 oranıyla çiriş otuyla pilav yapıldığı ifade edilmiştir. Pilavın tarifi Tablo 6'daki gibi aktarılmıştır.

Tablo 6. Çiriş otu pilavı

Çiriş Otu Pilavı	
Malzemeler	Miktar (Birim Ölçüsü)
Çiriş Otu	Yarım kg
Bulgur	450 gr
Sıvı yağ	Yarım çay bardağı
Tereyağı	50 ml
Sıcak su	700 ml
Tuz	Bir miktar

Hazırlanışı
Tereyağı ve sıvıyağ bir tencereye alınır ve pişirilir. Çirişler yıkanır. Küp küp doğranır. Çiriş otu, yağın içerisine konur. Yağda kavrulur. Ardından bulgur yıkanır ve tuz ile birlikte tencerenin içerisine ilave edilir. Son olarak sıcak su konulur. Yemek piştikten sonra demlendirilir.

Katılımcılar; %23,8 oranıyla çiriş otu gözlemesi/böreğinin yapıldığını belirtmişlerdir. Gözlemenin tarifi tablo 7'de verildiği gibidir.

Tablo 7. Çiriş otu gözlemesi/böreği

Çiriş Otu Gözlemesi/ Böreği	
Malzemeler	Miktar (Birim Ölçüsü)
Çiriş Otu	1 kg
Yufka	6 adet
Sıvı yağ	45 ml
Soğan	1 adet
Tuz	Bir miktar

Hazırlanışı
Çirişler yıkanır. Sıcak su içerisinde bir süre (5 dk) bekletilir. Ardından su süzgeç yardımıyla süzdürülür. Bir tencere içerisine sıvı yağ konulur ve ardından kuru soğan eklenerek kavrulur. Soğanlar pembeleştikten sonra içerisine çiriş otu ve tuz eklenir. İsteğe bağlı olarak içerisinde pul biber, karabiber gibi çeşitli baharatlar atılır. Kavurma işleminin ardından çiriş otu yufkanın içerisine konulur. Yufka kapatılarak saça ya da ocakta pişirilir.

Katılımcılar %19,0 oranıyla çiriş otundan çorba yapıldığını ifade etmiştir. Çiriş otuyla yapılan çorba tarifine tablo 8'de yer verilmiştir.

Tablo 8. Çiriş otu çorbası

Çiriş Otu Çorbası	
Malzemeler	Miktar (Birim Ölçüsü)
Çiriş Otu	250 gram
Bulgur	70 gr
Süt	1 lt
Hazırlanışı	
Çiriş otu suyla haşlanır (suyun çirişi kaplayacak şekilde olması yeterlidir).	
Ardından içerisine pişmesi için bulgur da ilave edilir.	
Çiriş otu yumuşadığında 1 litre süt içerisine ilave edilir. Kaynatılır.	
Kaynatıldıktan sonra yarım çay bardağı bulgur katılır.	

Katılımcılara “Çiriş otunu çay olarak tüketiyor musunuz? Tüketiyorsanız nasıl hazırlıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tümü (%100) çiriş otunu çay olarak tüketmediğini ifade etmiştir.

Katılımcılara “Çiriş otunu tüketme nedenleriniz nelerdir? Lütfen açıklayınız.” sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar, tablo 9’da görüldüğü üzere “sağlık”, “lezzet” ve “alışkanlık” kategorisi altında toplanmıştır. Tablo incelendiğinde %46,7 oranıyla bireylerin sağlıklı olması nedeniyle çiriş otunu tükettikleri tespit edilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Çiriş Otunu Tüketme Nedenleri

Tüketme Nedenleri	%	Katılımcılar
Sağlık	46,7	K1, K3, K4, K8, K9, K10, K11
Lezzet	26,7	K1, K2, K5, K6,
Alışkanlık	26,7	K6, K7, K8, K9

Not: Her katılımcı birden fazla yanıt vermiştir.

Katılımcılardan K7, bu konuyla ilgili düşüncelerini “Köyde olduğumuz için kullanıyoruz yoksa çok özel bir şeyi yok. Bizim köyde aslında çok kullanılmıyor. Diğer köylerde daha çok kullanılıyor. Yok, sağlığa yararlı olduğunu düşünmüyorum. Herkes sevmiyor kokusu birazcık değişiktir” şeklinde ifade etmiştir. Bir başka katılımcı olan K10 ise; “Ya bildiğim yöremizin sebzesi mi bitkisi mi, bildiğimiz bir ot. O nedenle severek yiyoruz. Kokusu bizce güzel. Bildiğimiz bir şey olduğu için güzel. Tadı da çok güzel. Alışkanlık, bildiğimiz tanıdığımız kendi yöremizin. Sağlıklı olduğunu düşünüyorum çünkü dağlardan toplanıyor. İlkbaharda toplanıyor. Zaten bir sezonu var bitiyor” şeklindeki ifadeleriyle görüşlerini bildirmiştir.

Katılımcılara “Bingöl yöresinde çiriş otuyla hazırlanan yemekler nelerdir? Lütfen açıklayınız” sorusu yöneltilmiştir. Verilen yanıtlar, tablo 10’da verilmiştir. Katılımcıların üçü (K6, K8 ve K11) Bingöl yöresinde çiriş otuyla hangi yemeklerin hazırlandığını bilmediğini ifade etmiştir. Bu nedenle, üç katılımcının ifadelerine tabloda yer verilmemiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların, Bingöl’de %33,3 oranıyla çiriş otuyla en çok pilav yapıldığını ifade ettiği görülmüştür.

Tablo 10. Katılımcıların Bingöl Yöresinde Çiriş Otuyla Hazırlanmış İfade Ettiği Yemekler

Bingöl Yöresinde Çiriş Otuyla Yapılan Yemekler	%	Katılımcılar
Pilav	33,3	K2, K3, K4, K5, K7, K9, K10
Çorba	28,6	K2, K3, K4, K7, K9, K10
Kavurma	19,0	K1, K5, K7, K10
Börek	19,0	K1, K5, K7, K9

Not: Her katılımcı birden fazla yanıt vermiştir.

Katılımcılara “Sizce çiriş otu, yemeğe ne gibi katkılar sağlamaktadır? Lütfen açıklayınız” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara tablo 11’de yer verilmiştir. Katılımcılardan biri (K11), bir bilgisinin olmadığını ifade etmiştir. Bir diğer katılımcı (K7) ise, sağlığa bir yararının olmadığını, lezzetini ise beğenen çok fazla kişinin bulunmadığını ifade etmiştir. Bu nedenle iki katılımcının ifadeleri tabloda yer almamıştır. Tablo incelendiğinde, katılımcıların %61,5 ile çiriş otunu sağlıklı olmasını bir katkı olarak değerlendirdiği görülmüştür.

Tablo 11. Çiriş Otuunun Yemeğe Katkıları

Yemeğe Katkıları	%	Katılımcılar
Sağlıklı	61,5	K1, K2, K3, K5, K6, K8, K9, K10
Lezzetli	38,5	K1, K4, K5, K6, K8

Not: Her katılımcı birden fazla yanıt vermiştir.

Katılımcılardan K10; “Yöresel bir yemek olduğu için en azından hani yöresel bir yemek o da değişik bir tadı var. Değişik bir sebze türü” şeklindeki ifadeleriyle düşüncelerini belirtmiştir. K4 ise “C vitamini kaynağı, antioksidan içerir” ifadesiyle sağlığa yararlı olduğunu ifade etmiştir.

Katılımcılara “Çiriş otunu çiğ mi yoksa pişirerek mi tüketmeyi tercih ediyorsunuz? Pişmişse nasıl tüketiyorsunuz? Çiğse nasıl tüketiyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tümü (%100) çiriş otunu pişirerek tükettiğini çiğ olarak tüketiminin bulunmadığını ifade etmiştir.

Katılımcılara “Çiriş otuyla yapılan yemekleri kimlerden öğrendiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların tümü (%100) çiriş otunu annelerinden yapmayı öğrendiklerini ifade etmiştir.

Katılımcılara “Çiriş otunu hangi gıdalarla birlikte tüketmektesiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlar, tablo 12’de yer verilmiştir. Katılımcılardan birinin (K11) “sade” olarak tükettiğini ifade etmesi nedeniyle katılımcının ifadesi tabloda yer verilmemiştir. Tablo incelendiğinde %35,0 oranıyla çiriş otuyla en sık yoğurdun tüketildiği tespit edilmiştir.

Tablo 12. Çiriş Otuyla Birlikte Tüketilen Gıdalar

Tüketilen Gıdalar	%	Katılımcılar
Yoğurt	35,0	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K10
Bulgur	20,0	K7, K8, K9, K10
Pirinç	10,0	K3, K5
Çay	10,0	K5, K10
Soğan	5,0	K8
Sarımsak	5,0	K7
Nane	5,0	K9
Biber	5,0	K9
Kızarmış ekmek	5,0	K2

Not: Her katılımcı birden fazla yanıt vermiştir.

Katılımcılara “Bingöl yöresinde yiyecek içecek işletmelerinde bu yemek yer alıyor mu?” sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların 10’u (%90,9) konu hakkında bilgilerinin olmadığını ifade etmiştir. Yalnızca bir katılımcı (K10), yiyecek içecek işletmelerinde çiriş otuyla yapılan yemeklerin bulunmadığını ifade etmiştir.

SONUÇ

Araştırmada çiriş otunun Bingöl mutfağındaki yeri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda birtakım sonuçlar elde edilmiş ve bu sonuçlar doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

Okçu ve Kaplan'ın (2017) araştırmasında ifade ettiği üzere çiriş otuyla hazırlanan birçok ürün (çiriş salatası, çiriş yumurta yemeği vb.) bulunmaktadır. Ancak araştırma sonucunda, katılımcıların yalnızca dört farklı (kavurma, pilav, börek, çorba) yemek hazırlandığını ifade ettikleri görülmüştür. Bu durum çiriş otuyla hazırlanan yemeklerin çeşitlerinin bilinirliğinin az olduğunu göstermektedir. Katılımcıların Bingöl yöresinde çiriş otuyla hazırlanan yemeklere örnek olarak aynı yemekleri (kavurma, pilav, börek, çorba) ifade etmesi bu durumu desteklemektedir. Aynı zamanda katılımcıların tümünün (%100) çiriş otunu çay olarak tüketmediğini belirtmesi de benzer bir sonuç vermektedir. Neticesinde, bireylerin çiriş otunu kullanım çeşitlerinin az olduğu ifade edilebilmektedir. Savo vd. (2019) İtalya'nın mutfak kültüründe yabancı otların kullanımı üzerine yazdıkları makalede benzer bir durum tespit edilmiştir. Makalede "Asphodelus" olarak geçen çiriş otunun yörede mevcut olduğu ancak yemeklerde kullanımının yaygın olmadığı ifade edilmiştir. Araştırmada bu tür yabancı otların İtalya tarihinin ve kültürünün bir parçası olduğu belirtilmiştir. Türk mutfak kültürü için de aynı yorumda bulunabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların %46,7 gibi büyük bir çoğunluğu sağlıklı olduğunu düşündükleri için çiriş otunu tükettiklerini belirtmiştir. Ancak katılımcıların otun sağlıklı olduğunu düşünmelerinin ana sebebi dağda yetişmesi çıkarımına dayalıdır. Bir başka ifadeyle katılımcılar bilimsel bir bilgiyle değil kendi çıkarımlarıyla otun sağlıklı olduğunu atfetmektedirler. Esasında çiriş otunun sağlığa yararına ilişkin birçok araştırma (Aslantürk ve Çelik, 2013; Petrillo vd., 2016) bulunmaktadır. Bu kapsamda çiriş otunun sağlık yönünün topluma bilimsel olarak anlatılmasının otun kullanımını yaygınlaştıracağı düşünülmektedir.

Katılımcıların tümünün (%100) çiriş otuyla ilgili yemekleri annelerinden öğrenmeleri, %36,4 oranıyla çiriş otunu tüketme nedenlerinin alışkanlık olması bireylerin ailelerinden kazandıkları mutfak alışkanlıklarını sürdürdüklerini göstermektedir. Her ne kadar ailelerin mutfak alışkanlıklarını sürdürmeleri olumlu olarak değerlendirilse de bir noktada olumsuz bir durumdur. İspanya'da yabancı otları korumak için Natura 2000 Ağı'na (Avrupa Birliği içerisinde belirlenmiş doğal çevre koruma ağı) katılmıştır (Blanco-Salas vd., 2019). Türkiye'de de bu kapsamda daha stratejik ve bilimsel çerçevede yol alınması önemli görülmektedir.

Araştırma sonucunda karar alıcılara, aşçılar ve işletmelere ve son olarak araştırmacılara yönelik birtakım öneriler geliştirilmiştir.

Karar Alıcılara Yönelik Öneriler

- Türk Patent ve Marka Kurumu'nun (2023) sitesi incelendiğinde Bingöl'ün coğrafi işaret alan ürünleri arasında çiriş otuyla yapılan yemeklerin bulunmadığı görülmektedir. Bu kapsamda, yemekler için coğrafi işaret başvurusunda bulunulabilir. Aynı zamanda diğer illerinde çiriş otunu içeren herhangi bir ürün ya da yemeğiyle coğrafi işaret almadığı görülmektedir.
- Bingöl İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sitesi ve Türkiye Kültür Portalı'nda (2023) Bingöl'ün "Geleneksel Mutfak" sayfası incelendiğinde çiriş otuyla ilgili bilgilere ya da yemeklere rastlanmamıştır. Bu noktada çiriş otuyla ilgili bilgilere yer verilebilir, diğer yemeklerde olduğu gibi tarifler paylaşılabilir. Aynı zamanda Türkiye Kültür Portalı'nda (2023) önerilen "seyahat hatırası" olarak çiriş otuna yer verilebilir.

- Çiriş otu ilkbaharda ortaya çıkan bir ottur. Bu dönemde otun bilinirliğini arttırmak amacıyla festivaller düzenlenmelidir. Festivalde, çiriş otu hakkında bilgi verilmeli, yemekler yapılarak bireylerin çiriş otunu denemesi sağlanmalıdır.
- Çiriş otunun kullanımı yalnızca mutfak kültüründe bulunan bireylerle sınırlı kalmamalıdır. Bu nedenle aşçılık, gastronomi ve mutfak sanatları alanlarında kurs ve ders veren kurumlarda çiriş otuyla yapılan yemeklere yer verilmelidir.

Aşçılara ve İşletmelere Yönelik Öneriler

- Çiriş otuyla ilgili kısıtlı tariflerin olduğu görülmektedir. Bu nedenle çiriş otuyla ilgili reçete geliştirme çalışmaları yapılmalıdır. Özellikle katılımcıların da ifade ettiği gibi kokusu ve farklı tadı nedeniyle alışmamış bireylerin çiriş otunu tüketmesi zor olmaktadır. Bu nedenle yeni tariflerle, mevcut tariflerin modernizasyonu ile bireylerin aile mutfak kültüründe olmasa dahi sevebilmesi sağlanmalıdır.
- Tarif kitaplarında, yemek programlarında çiriş otuyla ilgili tariflerin daha sık yer alması sağlanmalıdır.
- Özellikle yöresel ürünler sunan işletmelerin menülerinde çiriş otuyla yapılmış yemeklere yer verilmesi önerilmektedir.
- Çiriş otu, konserve haline getirilerek diğer mevsimlerde tüketilecek bir ürün haline dönüştürülebilir. Marketlerde satışı ve yiyecek içecek işletmelerinde kullanımı sağlanabilir.
- Katılımcılar (%81,8) çiriş otunu pazar yerlerinden aldıklarını ifade etmişlerdir. Marketlerin sebze reyonlarında, manavlarda (nadiren rastlanmaktadır) bu ürüne yer verilerek bulunabilirliği artırılabilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Çiriş otu gibi gün geçtikçe mutfak kültüründe kullanımı azalan yabani otlar üzerine detaylı araştırmalar gerçekleştirilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Etik Kurulu'nun 24/01/2023 tarihi ve 73416 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Apuhan, A. K. & Beyazkaya, T. (2019). Bingöl'ün yenilebilir yabani bitkilerinin gastronomi turizmine etkisi üzerine bir araştırma. *Tourism and Recreation*, 1(1), 31-37.
- Arslan, D., Aslan, E. & Bilmez Özçınar, A. (2020). *Plant Species Known and Used as Asphodel in Turkey*. G. Özyazıcı (Ed.), *Research in Medicinal and Aromatic Plants*, içinde (pp. 291-312), Ankara: İksad Publishing House.
- Aslantürk, Ö. S., & Çelik, T. A. (2013). Investigation of antioxidant, cytotoxic and apoptotic activities of the extracts from tubers of *Asphodelus aestivus* Brot. *African Journal of Pharmacy and Pharmacology*, 7(11), 610-621.

- Aytaçlı, B. (2012). Durum çalışmasına ayrıntılı bir bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.
- Badayman, M., Dinçel, E. & Alçay, A. Ü. (2018). Çiriş otu ve Türk mutfağında kullanımı. *Aydın Gastronomy*, 2(1), 51-55.
- Bilgöl İl Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). <https://bingol.ktb.gov.tr/TR-57172/turizm-aktiviteleri.html> (Erişim: 17.06.2023).
- Blanco-Salas, J., Gutierrez-Garcia, L., Labrador-Moreno, J., & Ruiz-Tellez, T. (2019). Wild plants potentially used in human food in the Protected Area "Sierra Grande de Hornachos" of Extremadura (Spain). *Sustainability*, 11(2), 456.
- Bursal, E., Güzel, E. & Remzi, B. (2013). Çiriş otunun (*asphodelus aestivus*) antioksidan aktivitesinin belirlenmesi. *Muş Alparslan Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 1(1), 17-25.
- Ceylan, F. & Şahingöz, S. A. (2019). Yenilebilir otlar tüketim alışkanlığı: düziçi örneği (edible herbs habitual). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2204, 2225.
- Çetinkaya, N. & Yıldız, S. (2018). Erzurum'un yenilebilir otları ve yemeklerde kullanım şekillerine yönelik bir araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 482-503.
- Di Petrillo, A., González-Paramás, A. M., Era, B., Medda, R., Pintus, F., Santos-Buelga, C., & Fais, A. (2016). Tyrosinase inhibition and antioxidant properties of *Asphodelus microcarpus* extracts. *BMC complementary and Alternative Medicine*, 16(1), 1-9.
- Güvenç, İ. & Kaya, Y. (1996). Erzurum'da sebze olarak değerlendirilen yöresel bazı bitkiler/local wild plants used as vegetable in Erzurum. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27(3).
- Ham, S. S., Oh, D. H., Hong, J. K. & Lee, J. H. (1997). Antimutagenic effects of juices from edible Korean wild herbs. *Preventive Nutrition and Food Science*, 2(2), 155-161.
- Karaca, O. B., Yıldırım, O. & Çakıcı, C. (2015). gastronomi turizmde otlar, ot yemekleri ve sağlıkla ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 27, 42.
- Karataş, F., Bektaş, İ., Birişik, A., Aydın, Z. & Kurtul, A. (2011). Çiriş otunda (*asphodelus aestivus* l.) suda çözünen bazı bileşiklerin araştırılması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi*, 6(1), 35-39.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 62-80.
- Kyriazopoulos, A. P., Fotiadis, G., Parissi, Z. M., & Abraham, E. M. (2011). Edible plant species in rangeland ecosystems of Crete, Greece. In *Grassland farming and land management systems in mountainous regions. Proceedings of the 16th Symposium of the European Grassland Federation, Gumpenstein, Austria, 29th-31st August, 2011* (pp. 505-507). Agricultural Research and Education Center (AREC) Raumberg-Gumpenstein.
- Malmir, M., Serrano, R., Caniça, M., Silva-Lima, B. & Silva, O. (2018). A comprehensive review on the medicinal plants from the genus *Asphodelus*. *Plants*, 7(1), 20.

- Mil, B. & Denk, E. (2015). Erzurum Mutfağı Yöresel Ürünlerin Otel Restoran Menülerinde Kullanım Düzeyi: Palandöken Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(2), 01-07.
- Okcu, Z. & Kaplan, B. (2018). Doğu Anadolu bölgesinde gıda olarak kullanılan yabani bitkiler. *Türk Tarım-Gıda Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6(3), 260-265.
- Rajasab, A. H. & Isaq, M. (2004). Documentation of folk knowledge on edible wild plants of North Karnataka. *Indian Journal of Traditional Knowledge*, 3(4), 419-429
- Savo, V., Salomone, F., Bartoli, F., & Caneva, G. (2019). When the local cuisine still incorporates wild food plants: The unknown traditions of the Monti Picentini Regional Park (Southern Italy). *Economic Botany*, 73, 28-46.
- Siriamornpun, S., Sriket, C. & Sriket, P. (2014). Phytochemicals of Thai local edible herbs. *International Food Research Journal*, 21(3), 1009- 1016.
- Şimşek, A., Durmuş, E. N. İ. & Çakmak, S. D. (2020). Yenilebilir otlar ve yemeklerde kullanım şekilleri: kastamonu örneği. *Tourism and Recreation*, 2(1), 8-12.
- Tabuti, J. R. S., Dhillion, S. S. & Lye, K. A. (2004). The status of wild food plants in Bulamogi County, Uganda. *International Journal of Food Sciences and Nutrition*, 55(6), 485-498.
- Tugay, O., Bağcı, İ., Ulukuş, D., Özer, E. & Canbulat, M. A. (2012). Wild plants using as food of Kurucuova town (Beyşehir, Konya/Turkey). *Biological Diversity and Conservation*, 5(3), 140-145.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2023) <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=12> (Erişim: 17.06.2023).
- Türkiye Kültür Portalı (2023). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/bingol> (Erişim: 17.06.2023).
- Urhan, Y., Ege, M. A., Öztürk, B. & Elgin Cebe, G. (2016). Türkiye gıda bitkileri veritabanı. *Ankara Üniversitesi Eczacılık Fakültesi Dergisi*, 40(2), 43-57.
- Vishwakarma, K. L. & Dubey, V. (2011). Nutritional Analysis Of Indigenous Wild Edible Herbs Used Ineastern Chhattisgarh, India. *Emirates Journal of Food and Agriculture*, 554-560.
- Yazmış, E. & Özpınar, A. (2019). Çiriş otu (*Asphodelus aestivus* Brot.) ile biyolojik mücadelede *Capsodes infuscatus* Brulle'un kullanım olanağının araştırılması. *Türkiye Biyolojik Mücadele Dergisi*, 10(2), 93-103.

The Place of Çiriş Grass in Culinary Culture: The Case of Bingöl Province

Elif KAYMAZ

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

Sevim USTA

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

Extended Summary

Asphodelus, one of the edible herbs, is known as a herb used in various dishes in the regional cuisines of Southeastern Anatolia, Eastern Anatolia, Aegean and Mediterranean regions in Turkey.

It is one of the renewable plants. It is known as a plant that is used in a variety of local cuisines of Southeastern Anatolia, Eastern Anatolia, Aegean and Mediterranean regions in Turkey. It is consumed especially in Bingöl region. After being collected from mountainous areas, washed and filtered, it is added to the meals by roasting or boiling methods. It gives meat flavor to the dishes. However, it is known that it has a bad odor when consumed raw, so raw consumption is less. A delicious local dish is created by pairing suitable parts of asparagus with various additional ingredients such as bulgur, egg and rice. The reason for choosing asparagus as the subject of study is that there are limited studies on its use in kitchens. In this direction, the aim of the research is to determine the place of aspen in Bingöl cuisine culture. With this study, it is aimed to contribute both to the academic literature and to the promotion of asparagus, which is seen as a disappearing flavor.

Qualitative research method was used in the research. The explanatory/descriptive case study, which is one of the qualitative research designs, was preferred. In this research, it is aimed to determine the place of Asphodelus in Bingöl culinary culture within the scope of explanatory case study. In this direction, 11 female participants were reached by snowball sampling technique. Considering the purpose of the research, a semi-structured interview form was prepared. The semi-structured interview form prepared consists of two parts. In the first part, there are questions about the demographic characteristics of the participants (age, gender, marital status, education level, hometown and occupation). In the second part, 10 questions were asked to the participants about the weed. Interviews were held between 7 June and 15 June 2021 with a total of 11 female participants. The obtained data were analyzed with descriptive analysis technique. The demographic characteristics of the participants and their views on weed were tabulated by frequency and percentage analysis. The tables were interpreted by the researcher and the remarkable statements of the participants were included in the research by making direct quotations.

Considering the age of the participants, it is seen that the youngest is 21 and the oldest is 62 years old. Looking at their marital status, it is seen that 72.7% of them are married and a low rate of 27.3% are single. A large 27.3% of the participants are high school and university graduates. When their hometowns are examined, 72.7% were born in Istanbul and 27.3% were born in Bingöl. The participants are in various occupational groups, but it is seen that 28% of them are housewives.

In the second part of the research, questions about the aspen grass were included. First of all, to the participants; "Which time of the year and where do you get the asparagus? If you are buying, where do you buy it from?" question was posed. The participants stated that they consumed asparagus in the spring.

“What are the dishes you prepare using asparagus? Can you explain your recipes?” question was posed. Only K11 of the participants stated that they did not consume asparagus. It was seen that roasting and pilaf were the most frequently expressed dishes with a rate of 28.6%.

The participants were asked, “Do you consume asparagus as tea? If you are consuming, how do you prepare it?” question was posed. All of the participants (100%) stated that they do not consume asparagus as tea.

“What are your reasons for consuming asparagus? Please explain.” question was posed. The answers given were grouped under the categories of “health”, “taste” and “habit”.

“What are the dishes prepared with asphodelus in Bingöl region? Please explain” was asked. Three of the participants (K6, K8 and K11) stated that they do not know which dishes are prepared with asphodelus in the Bingöl region. It was seen that in Bingöl, 33.3% stated that rice is mostly made with asphodelus.

The participants were asked, “What do you think, what kind of contributions does aspen grass provide to the food? Please explain” was asked. One of the participants (P11) stated that he had no knowledge. Another participant (P7) stated that it has no health benefits and that there are not many people who like its taste. Therefore, the statements of two participants were not included. It was seen that 61.5% of the participants evaluated the health of asparagus as a contribution.

The participants were asked, “Do you prefer to consume asparagus raw or cooked? How do you consume it if it is cooked? If it's raw, how do you consume it?” question was posed. All of the participants (100%) stated that they consumed asparagus by cooking and not consumed raw.

Ask the participants, “From whom did you learn about the dishes made with asparagus?” question was posed. All of the participants (100%) stated that they learned how to make asparagus from their mothers.

The participants were asked, “Which foods do you consume asparagus with?” question was posed. Since one of the participants (P11) stated that he consumed "plainly", the statement of the participant was not included. It has been determined that yoghurt is consumed most frequently with asphodelus with a rate of 35.0%.

In the research, it was tried to determine the place of aspen in Bingol cuisine. In this context, some results have been obtained and suggestions have been developed in line with these results.

As Okçu and Kaplan (2017) stated in their research, there are many products (chiris salad, cheesy egg dish, etc.) prepared with asparagus. However, as a result of the research, it was seen that the participants stated that they prepared only four different meals (roasting, rice, pastry, soup). This situation shows that the awareness of the types of dishes prepared with asparagus is low. The fact that the participants expressed the same dishes (roasted, rice, börek, soup) as an example of the dishes prepared with asphodelus in the Bingöl region supports this situation. At the same time, not all of the participants (100%) stated that they did not consume asparagus as tea, giving a similar result. As a result, it can be stated that the variety of individuals' use of aspen grass is low.

The fact that all of the participants (100%) learned about the food related to asparagus from their mothers, and the reasons for consuming asparagus with a rate of 36.4% were habits, show that individuals continue the culinary habits they have acquired from their families. Although it is considered positive for families to maintain their kitchen habits, it is a negative situation at some point. The use of asparagus should not be limited only to individuals in the culinary

culture. For this reason, meals made with asparagus should be included in institutions that offer courses and courses in the fields of cookery, gastronomy and culinary arts. At the same time, it should be ensured that recipes related to aspen grass should be included more frequently in recipe books and cooking programs.

Weed is a grass that emerges in the spring. During this period, festivals should be organized in order to increase the awareness of the herb. In the festival, information should be given about the herb, and meals should be made and individuals should be allowed to try it.

It is seen that there are limited recipes about asparagus. For this reason, recipe development studies should be carried out on the herb. Particularly, as the participants stated, it is difficult for individuals who are not accustomed to consume weed due to its smell and different taste. For this reason, with new recipes, individuals should be able to love even if they are not in the family culinary culture.

During the research, it was seen that there was limited research on the health effects of asparagus. Researchers should bring to the literature various studies on the health effects of asparagus.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 22.02.2023-E.76087



T.C.
SAKARYA UYGULAMALI BİLİMLER ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu

Sayı : E-26428519-044-76087
Konu : Etik Kurul Kararı 28/13 "Arş. Gör. Elif
KAYMAZ"

22.02.2023

Sayın Elif KAYMAZ

Etik Kurulu'nun 21/02/2023 tarih ve 28 No'lu toplantısında almış olduğu on üçüncü maddesine (madde 13) ilişkin karar örneği aşağıda sunulmuştur.

Madde 13 – Arş. Gör. Elif KAYMAZ' in 24/01/2023 tarihli ve 73416 sayılı dilekçesi ve ekleri görüşmeye açıldı.

Yapılan görüşmeler sonunda Turizm Fakültesi Öğretim Elemanı **Arş. Gör. Elif KAYMAZ'** in hazırladığı "**Çiriş Otuunun Mutfak Kültüründeki Yeri: Bingöl İli Örneği**" başlıklı çalışmasının Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Taki DEMİR
Kurul Başkanı

Ek: Başvuru dilekçesi ve ekleri (12 sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Doğrulama Kodu :BS5BZSVRRC Pin Kodu :90013

Belge Takip Adresi :
https://ebys.subu.edu.tr/enVision/Validate_Doc.aspx?eD=BS5BZSVRRC&eS=76087

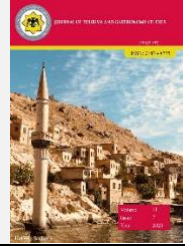
Adres:Etik Kurulu
Telefon No:0 264 616 00 09 Faks No:0 264 616 00 14
e-Posta:etik@subu.edu.tr Elektronik Ağ:www.subu.edu.tr
Kep Adresi:sakaryauygulamalibilimler@hs01.kep.tr

Bilgi için: Tülin Akdoğan
Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Telefon No: 0 264 616 0225

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



Mukbang Videolarının Oluşturduğu Motivasyonlar Üzerine Bir Araştırma (A Research on Motivations Generated by Mukbang Videos)

* Elif ŞENEL ^a 

^a Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Eskişehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.05.2023

Kabul Tarihi: 26.06.2023

Anahtar Kelimeler

Mukbang

Motivasyon

ASMR

Keywords

Mukbang

Motivasyon

ASMR

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışmada günümüzde son derece popüler olan mukbang videolarının bireyler üzerinde oluşturduğu motivasyonların belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini Eskişehir’de yaşayan ve mukbang videoları izleyen bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesi aşamasında her görüşme başlangıcında bireylere sosyal medyada bu videoları izleyip izlemedikleri sorulmuş olup izlemeyenler araştırmaya dahil edilmemiştir. Katılımcıların belirlenmesi için basit rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Mukbang videoları izleyen 20 kişiye ulaşılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış 9 sorudan oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Görüşmeler 10 - 25 Nisan 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, 15-28 dakika arasında sürmüştür. Verilerin çözümünde nitel veri analizi yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda mukbang videolarının oldukça ilgi gördüğü, birçok katılımcının bu videoları rutin bir şekilde izlediği ve hayatına adapte ettiği tespit edilmiştir. Dahası yayın esnasında tüketilen yiyecek miktarının fazlalığı, fenomenin karşısında yer alan yemeği bitirme hızı ya da kendi yemek kültürümüzde yer almayan yiyeceklerin tüketilmesi katılımcılarda şaşkınlık, hayret ve şoka girme gibi duygular uyandırmaktadır. Bulgular doğrultusunda ayrıca mukbang videolarının rutin yemek yeme alışkanlıkları üzerinde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların mukbang videolarını izledikleri esnada kendilerini tok hissetmelerine rağmen iştahlarının arttığı ve fast-food yeme veya restorana gitme eğilimlerinin oluştuğu sonucuna varılmıştır.

Abstract

It is aimed to determine the motivations of mukbang videos, which are extremely popular today, on individuals in this study. The sample of the research consists of individuals living in Eskişehir and watching mukbang videos. Individuals were asked whether they watched these videos on social media during the determination of the participants, at the beginning of each interview, and those who has not watched, were not included in research. Simple random sampling method was used to determine the participants. 20 participants who watched mukbang videos were reached. Individuals were coded as K1 - K20. In the research, a semi-structured interview form consisting of 9 questions was used as a data collection tool. The interviews were held between the dates 10 - 25 April 2023 and lasted between 15-28 minutes. Descriptive analysis method, one of the qualitative data analysis methods, was used in the analysis of the data. As a result of the analysis, it has been determined that mukbang videos attract a lot of attention, and many participants watch these videos routinely and adapt them to their lives. Moreover, the excess amount of food consumed during the broadcast, the speed of finishing the meal in the face of the phenomenon, or the consumption of foods that are not included in our own food culture evoke feelings of surprise, amazement and shock in the participants. In line with the findings, it was also determined that mukbang videos has an effect on routine eating habits. It was concluded that although the participants felt full while watching the mukbang videos, their appetite increased and they had a tendency to eat fast-food or go to the restaurant.

* Sorumlu Yazar

E-posta: eozelmas@hotmail.com (E. Şenel)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1240

GİRİŞ

Günümüzde Kore'deki en popüler uygulamalardan biri 'yeme şovları' anlamına gelen mukbang videolarıdır. Mukbang videoları genellikle bir kadın ya da erkeğin canlı veya kayıt esnasında olduğu basit bir formatta üretilmektedir. Yayını yapan kişiler yemek yerken hem bir takım yeme sesleri çıkarır hem de çevrimiçi olan bireyler ile sohbet edebilir. Bir Kore yemek yeme akımı olan mukbangi bireyler elektronik cihazlardan sosyal mecralar vasıtasıyla izleyebilmektedir. Mukbang, bir bireyin dijital yemek masasıdır. Mukbang yayıncıları oldukça büyük miktarlarda ağız sulandıran yemeği sergilemekte ve yüzlerce izleyici de yayını yapan fenomeni bu yemeği yerken izlemektedir. Yayıncı ve izleyiciler birbirleriyle çok modlu olarak iletişim kurmaktadır ve yayıncı, izleyicilerle kanal aracılığıyla iletişim sağlamaktadır. Bu nedenle mukbang videoları, katılımcıların yemek yemesi için sanal bir platform sağlamakta ve bunu desteklemektedir. Wiggins vd. (2001), yemek yemenin sadece bir besin tüketimi meselesi olmadığını, aynı zamanda insanların yemek yemeyi sunması, değerlendirme, teşvik etme ve müzakere etme yollarıyla inşa ettiği sosyal bir uygulama olduğunu belirtmişlerdir. Restoran incelemeleri (Vásquez & Chik, 2015), seçici yiyecekler üzerine çevrimiçi tartışmalar (Gordon & İkizoğlu, 2017) ve Twitter'da kahveler hakkında gerçekleştirilen konuşmalar (Zappavigna, 2014) gibi bazı araştırmalar insanların çevrimiçi ortamda yiyecek, içecek ve yemek yeme pratikleri hakkında nasıl konuştuklarını ele almıştır.

Önceki çalışmalar da göstermiştir ki mukbang videoları insanların yeme alışkanlıkları etkilemekte olup aşırı yemeyi teşvik ettiği (Halford vd., 2004; Bodenlos & Wormuth, 2013) ve çocukların gıdayla ilgili bu ortamlardan özellikle etkilendiği bilinmektedir (Sadeghirad vd., 2016; Lioutas & Tzimitra-Kalogianni, 2015). Buna bağlı olarak, mukbang içerik oluşturucuları gibi fenomenlerin yemek tüketiminin izleyicilerin de yemek rutinlerini etkilediği bilinmektedir (Coates, 2019). Özellikle bu medyada tasvir edilen yiyecek türleri ve yeme biçimleri mukbang videolarının etkisini belirlemede önemli bir faktör olabilir. Bu nedenle bu araştırma mukbang videolarının bireyler üzerinde oluşturmuş olduğu motivasyonların neler olduğunu ve bireylerde yarattığı ziyaret ve satın alma eğilimlerine ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Mukbang

İnsanların çeşitli yemek türlerini aynı anda tükettikleri ve bu tüketimi gerçekleştirirken canlı olarak yayınladıkları videolar oldukça popüler bir hale gelmiştir. Özellikle Kore, değişik eğilimleri, ilginç yemek kültürleri ve hızlı ağ teknolojileri ile internet üzerinden gerçek zamanlı yayın akışı gerçekleştiren ülkelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yayın akışı içerisinde ise en çok yaygınlaşan ve “Mukbang” olarak adlandırılan, yemek yiyen birinin yemek yediği süre boyunca canlı yayında kendisini sergilediği videolar yer almaktadır. Başlangıçta bir Asya fenomeni olarak ortaya çıkan trend daha sonra bütün dünyada yaygınlaşmaya başlayarak netizenlerin oldukça keyif alarak izlediği birer eğlence kaynağı haline gelmiştir. Mukbang, Güney Kore'de 2010 yıllarında Afreeca TV2 adlı bir platformda ortaya çıkmış olup Mukbang terimi, insanların yemek yediği bir yayın anlamına gelen iki Korece kelimenin birleşiminden meydana gelmektedir. “Meokbang” Korece “yeme” manasına gelen “meogneun” bu kelimeye eklenen ve “yayın” anlamına gelen “bangsong” kelimelerinden oluşmaktadır. Bir Mukbanger (Mukbang videosu yayınlayan kişi), kamerasının karşısına geçerek canlı yayında yemek yerken izleyiciler ise çevrimiçi olarak yayını hem izleyip hem de yorum yazabilmektedir (Groome, 2017; Long & Owen, 2018).

Koreli bazı araştırmacılar (Kang vd., 2020; Spence, 2015; Wang, 2020) mukbang videolarının Kore'de ortaya çıkıp yaygınlaşmasının en büyük sebebinin bölgeye ait yemek kültüründen kaynaklı olabileceğini belirtmektedir.

Dahası araştırmacılar Kore'nin birlikte yemek yeme ve aynı anda yemeğe oturma gibi bir kültüre sahip olduğunu ancak kuşak farklılıklarının, iş yoğunluklarının ve sosyal çevrenin değişmesi ile birlikte aile fertlerinin aynı anda yemek yiyememesinden ötürü hem yalnızlıklarını gidermek hem de kültürel gelenekleri olarak toplu halde yemek yeme ihtiyaçlarını karşılayabilmek için Mukbang videolarının oldukça fazla izlendiğini ve bir mutluluk oluşturabileceğini belirtmişlerdir (Anjani vd., 2020; Cho vd., 2015; Choe, 2019; De Solier, 2018; Kang vd., 2020; Lavelle, 2018; Wenzel, 2016). Mukbang, görsel ve işitsel uyaranlar aracılığıyla izleyicide bir tatmin duygusu oluşturmaktadır. Bunun sebebi mukbangerların yayın esnasında yemek yerken ses çıkarmaya özen göstermeleri, yemek miktarını abartı tutmaları ve yemeği görsel olarak süsleyerek izleyiciyi sürekli olarak duyuşal ve görsel olarak uymalarıdır. Buna ek olarak, Çin'de yaşayan halkın kendine özgü ve oldukça önem verdikleri bir yemek kültürü bulunmaktadır. "Yemek, insanların ilk ihtiyacıdır" ya da "insanlar yemeği cennetleri olarak görür" gibi Çin'de yemek ile ilgili çok yaygın sözler bulunmaktadır. Dahası daha önceden tanışan insanlar birbirlerini gördüklerinde veya herhangi bir yerde karşılaştıklarında selam verirler ve "nasılsın ?" sorusu yerine "yemek yedin mi?" cümlesini kullanırlar. Bu noktadan hareketle Çinli izleyicilerin mukbang sevgisi kültürel açıdan değerlendirildiğinde ilk olarak bilinçaltından kaynaklanmaktadır ikinci olarak ise toplum ve kültürleriyle yakından bağlantı içerisinde olmasından ötürü yemek yemeği hayatlarının önemli bir yerine koydukları söylenebilir (Kang vd., 2020; Zhang, 2005). Li (2018), Çin' de yaşayan internet kullanıcılarının mukbang videoları izlemeyi neden sevdiklerini belirlemek için bir araştırma yürütmüş olup en belirgin sebeplerini: (1) yenilik arama psikolojisi; (2) yalnızlık ve arkadaşlık; (3) stresi azaltmak; (4) kendini tanımlama ve kendini gerçekleştirme; (5) sosyal ihtiyaçlar ve kültürel kimlik olarak sıralamıştır. Çin' de mukbang videolarının yaygınlaşması ile birlikte yemek yeme sürecini izleyici ile buluşturmak adına çeşitli alternatifler üretilmiştir. Bunlardan ilki canlı yayın olup diğeri kısa videolar halinde kayıt alınıp internet platformları üzerinden paylaşılması sürecidir. Canlı yayınlara ve kısa videolara odaklanan Çinli bir video paylaşım uygulaması olan Kuaishou, 2011 yılında Beijing Kuaishou Technology Co., Ltd tarafından kurulmuştur. Kuaishou'da canlı bir yayın sırasında izleyiciler sanal hediyeler satın alarak yayın yapan bireylere beğenilerini gösterebilmektedir. Canlı yayınlarda mukbangerlar, izleyicinin gerçek zamanlı mesajına zamanında yanıt verirken, kızarmış tavuk, hamburger, kek vb. gibi yüksek kalorili yiyecekleri çok miktarda tüketmektedirler. Bazen de yayıncılar kendi günlük hayatlarını paylaşmakta olup ilk 30'a giren mukbangerların canlı yayın odasında izleyici sayısı genel olarak 10.000 ila 20.000'e ulaşabilirken, ilk 10 aynı anda 100.000 ve üzeri izleyici sayısına kadar çıkabilmektedir (Cao, 2017; Kuaishou Big Data, 2019).

Çin' de mukbang videoları yayınlamak bir meslek haline gelmiştir. Birçok mukbangerın çalışmalarını oluşturmak ve kendisini tanıtabilmesi için profesyonel bir ekibi bulunmakla birlikte gelir genellikle izleyicilerden veya reklam sponsorluğundan elde edilmektedir. Bazı yayıncılar ise kendilerinin üretip sattığı markalardan bahsedip satış yapmakta ve gelir elde etmektedir. Kültürel bir fenomen haline gelen mukbang videolarında yayıncı sıradan ve sağlıklı bir yetişkinin yiyebileceğinden çok daha fazla miktarda yiyecek tüketir. Bunu sağlayabilmek için bir gün öncesinden yemek yemeği kesebilir, aç kalabilmek için yasa dışı ilaç tüketebilir veya Bulimia Nervoza rahatsızlığına sahip olabilmektedir. Dahası videoların yüksek kalitede olabilmesi için iyi bir kamera veya telefon kullanılmakta olup kaliteli bir aydınlatma ve yüksek hızlı bir ağa sahip olmak izleyici sayısını arttırmada önemli birer faktördür (Matthews, 2019). Oldukça yeni bir fenomen olduğu için mukbang ile ilgili çalışmaların sayısı oldukça azdır. Kang vd. (2020), YouTube'da yer alan mukbang videolarının yaklaşık %83,5'inin aşırı yeme kategorisine ait olduğunu bulmuşlardır. Dahası araştırmalar (Kang vd., 2020; Gillespie, 2019; Wei, 2016), YouTube'da yer alan mukbang

videolarının %90'ından fazlasında, mukbangerların yediği yiyeceklerin genellikle marketlerden ve restoranlardan satın alınan paket yiyecekler olduğunu göstermektedir. Yemek seçenekleri açısından, mukbang yayını yapanların %15,7'si fast-food veya abur cubur yemeyi tercih ederken %5,6'sı aşırı derecede baharatlı veya tahriş edici yiyecekler yemektedir. Gillespie (2019), mukbangerların yemek yeme performanslarını daha da arttırmak ve yemeğin lezzetini tanımlamak için yüz ifadeleri, kelimeler, vücut dili ve ses (çıtırdatma veya çiğneme sesi) kullandığını ortaya çıkarmıştır. Wei (2016) ise, mukbang videolarının içeriğini dört kategoriye ayırmıştır. İlk kategori, yemek seçimi ve tüketim miktarındaki abartıdır. İkincisi, mukbangerların kendi günlük yemeklerini paylaşmasıdır. Bu tür videolarda, mukbangerların tükettiği yiyecekler genellikle çoğu kişinin kolayca pişirebileceği veya satın alabileceği sıradan yiyeceklerdir. Üçüncüsü, mini mikrofon aracılığıyla çiğneme seslerini vurgulamaları ve bu sayede onları izleyen bireylerin yemek yemeğe teşvik edilmesidir. Sonuncusu ise, yiyecekleri yorumlamaları ve değerlendirmeleridir. Mukbangerlar farklı yemek türlerini tadarak duygularını paylaşmakta ve bazen izleyicilerine tatmış oldukları yemekler ile ilgili tavsiyeler vermektedirler. Bununla birlikte, mukbang ile ilgili çalışmaların çoğu, izleyiciler ve mukbang videoları arasındaki etkileşime daha fazla odaklanmaktadır.

Mukbang izleyicileri üzerine yapılan araştırmalar da insanların neden mukbang videosu izlediğine ışık tutmaktadır. Literatüre bakıldığında bireylerin sosyal izolasyonu kolaylaştırmak için mukbang videolarını izlemek isteyebileceği belirtilmektedir. Özellikle modern toplumların sürekli gelişim göstermesi ve bununla birlikte giderek daha fazla insanın yalnız yaşamayı tercih etmeye başlaması ile birlikte gelen yalnızlık hissi bireyleri mukbang videoları izlemeye ve dolaylı olarak sanal bir yemek arkadaşı edinmeye yönlendirmektedir. Ayrıca Hong & Park (2018), izleyicilerin, mukbang videolarındaki yayıncıları "yemek arkadaşı" olarak gördüklerini belirtmektedir (Kang vd., 2020; Pereira, 2019; Choe, 2019). Spesifik olarak mukbang, izleyiciler için gerçek hayatta tanışmalar bile sohbet odaları, yorumlar ve beğeniler aracılığı ile birbirlerinin sosyal varlığını hissedebilecekleri bir alan yaratmaktadır. Bu çevrimiçi iletişim hem mukbang yayını yapanlar hem de seyirciler için önemlidir çünkü sadece mukbang yapanların popülaritesini değil aynı zamanda seyircilerin ruh hallerini ve tutumlarını da etkilemektedir. Bruno & Chung (2017), bu çevrimiçi etkileşimlerin izleyiciler ve mukbang yapanlar arasında bir tür empati yarattığını ve bunun bazı izleyiciler için yemek yemekten çok daha önemli olduğunu savunmaktadırlar. İzleyiciler, yemek yemek ve bu sayede yalnızlıklarının üstesinden gelmek için sanal ortaklar aramanın yanı sıra mukbang izleyerek eğlenmek de istemektedir. Schwegler-Castañer (2018), izleyicilerin yeme deneyimlerini paylaşan mukbangerler aracılığıyla duysal tatmin elde edebileceklerine ve bu videolar sayesinde eğlenebileceklerine dikkat çekmektedir. Hakimey & Yazdanifard (2015) ise, tatmin ve eğlence duygusu kazanmak dışında, hayatın stresi ile başa çıkabilmenin insanların mukbang izlemek isteme nedenlerinden biri olduğunu savunmaktadır. Yukarıdaki nedenlere ek olarak, bazı araştırmalar mukbangın popülaritesi için farklı açıklamalar getirmiştir. Bu araştırmacılar (Choe, 2019; Gillespie, 2019; Bruno & Chung, 2017) bireylerin mukbang videolarını izleme sebeplerinden birinin onlarda dolaylı olarak yemek yeme hissiyatı yaratması olduğunu belirtmişlerdir. Seyirciler, mukbangerların yemek yeme deneyimlerini izleyerek görsel ve işitsel uyarım kazanabilir ve böylece gerçek hayatta yeme ihtiyacını baskılayabilir (Hakimey & Yazdanifard, 2015).

Mukbang videoları izlemek bireysel sağlık açısından bir takım olumsuz durumlar yaratmaktadır. Bu tarz yemek tabanlı videolarda yiyeceğin besin değerleri veya özellikleri yerine yemeğin görselliğine önem verilebilmektedir. Görselliğin ön planda olmasından ötürü ise sosyal medya içerisinde yer alan mukbang videolarında gösterilen yiyeceklerin çoğu sağlıksız olarak değerlendirilmektedir. Spence vd., (2019), izleyicinin tüketim normlarının

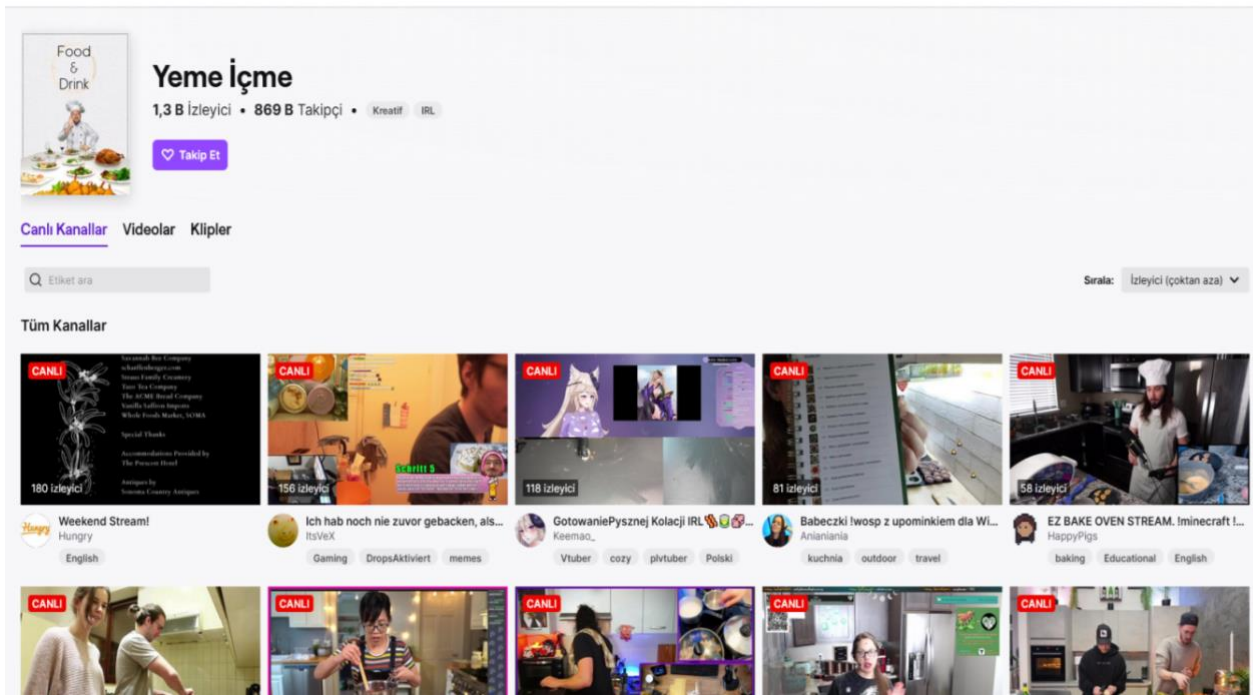
mukbang videolarından etkilendiğini ve mukbangerın yeme şeklini taklit etmesine neden olduğunu savunmaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde ise mukbangerlar bir seferde çok miktarda yüksek kalorili yiyecek tüketmektedirler ve seyirciler bir gün içerisinde normal bir seviyede yiyecek miktarı tüketecekken maruz kalınan videolar nedeniyle daha fazla yiyeceği kolayca yiyebilecek bir hale gelebilirler (Chu, 2018). Benzer şekilde, Hong & Park (2018), mukbang videolarının bireylerin yiyecek seçimlerini etkileyebileceğini, bunun da fast-food restoranlarına gitme oranını arttırdığını, yüksek kalorili yiyecekleri tercih ettiklerini ayrıca baharatlı ve yağlı yiyecekleri tüketme eğiliminde olduklarını belirtmiştir.

Mukbang video yayıncıları takipçi sayısına bağlı olarak yüksek miktarlarda sayılabilecek paralar kazanmaktadır. Bunun en önemli sebeplerinden biri çeşitli gıda işletmeleri ile yapılan çoklu marka anlaşmalarıdır. Markalar, mukbang ünlülerine özellikle çok sayıda aboneli ve takipçisi olanlar ile reklam anlaşmaları gerçekleştirmektedir. Bu sayede markalar aboneler arasından potansiyel müşterilerine ulaşabilecek ve satış paylarını arttırabileceklerdir. Buna verilebilecek örneklerden biri David Dobrik ve PizzaHut iş birliğidir. Vlogger ve yiyecek videoları ile birlikte internet ünlüsü haline gelen David Dobrik mukbang yayınlarında yapmış olduğu işbirliği doğrultusunda PizzaHut pizzalarını incelemiştir. Influencer pazarlama ilkelerine dayanarak, influencer tarafından paylaşılan içerikler genellikle aboneleri ve izleyicileri tarafından güvenilir olarak kabul edilmektedir (Şenel & Kılıç, 2022). Childers & Rao (1992), tüketici davranışının genellikle tüketicinin bağlı olabileceği çeşitli sosyal gruplar tarafından onaylanan kapsayıcı normlar tarafından yönetildiğini belirtmişlerdir. Normatif sosyal etki, belirli bir sosyal grubun üyelerinin neye inanması ve yapması gerektiğine dair ön bilgileri içeren inançlar olarak tanımlanmaktadır (Calder & Burnkrant, 1977). Çağdaş dijital ortamda, tüketicilerin davranışları genellikle internet ortamındaki ünlü kişilerden etkilenmektedir (Lim vd., 2017). Bu etkileycilere genellikle bir ürünü takipçilerine önermeleri için ödeme yapılmaktadır (Stansberry, 2015). Popüler internet yayıncılarının genellikle binlerce veya milyonlarca takipçisi bulunmaktadır ve bu da markaya, marka bilinirliği yaratarak potansiyel müşterilere ulaşma fırsatı vermektedir. Bu doğrultuda ise PizzaHut, mukbang yayınları sayesinde Dobrik'in izleyicileri üzerinde olumlu bir etki yaratma fırsatı bulmuştur (Lim vd., 2017; McCarthy, 2017; Stansberry, 2015; Weiss, 2018).

Mukbang yayınları etkileyicidir çünkü mukbangerlara ait onayların veya tavsiyelerin çoğu takipçilerinin çevrimiçi satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Wood & Hayes, 2012). Bu durum özellikle yeniliklerin benimsenmesi bağlamında dikkat çekici bir unsur oluşturmaktadır. Bazı araştırmacılar, normatif sosyal etkilerin yeniliklerin benimsenmesi üzerindeki etkilerini analiz etmiş olup ve tüketicilerin bir yeniliği veya yeni ürünü benimsemeden önce güvenilir olduğunu düşündükleri kişileri ve güvenilir buldukları görüşleri aramak için genellikle normatif etkilere baktıkları sonucuna varmışlardır. Dahası tüketicilerin, bir programı veya videoyu izlemeden önce forumlar ve çevrimiçi inceleme siteleri aracılığıyla aktif olarak başkalarının fikirlerini aradığı kaydedilmiştir. Bu görüşler daha sonra tüketiciler tarafından içselleştirilir (Dholakia vd., 2004), bu da belirli bir hedefe ulaşmak için ortak inançların benimsenmesine atıfta bulunur. Tüketicilerin bir şovu izlemeden önce başkalarının fikirlerinin farkında olmaları, onları programı izlemekten vazgeçirebilir veya cesaretlendirebilir. Bu, başkalarının sözlü iletişiminin ve davranışlarının bir ürüne veya yeniliğe yönelik tutumlarını etkilediğini öne süren normatif sosyal davranış teorisiyle (Rimal & Real, 2005) uyumludur. Bu nedenle, belirli bir sosyal grupta bulunan bireyler bir eğlence programı hakkında olumlu iletişim kurarsa, bu sosyal açıdan kabul edilebilir olarak algılanacak, o programı izlemeye veya bahsedilen ürünü satın almaya yönelik olumlu bir tutum ve niyetle sonuçlanacaktır.

Mukbang üzerine yapılan bazı nitel araştırmalarda izleyicileri mukbang videosu izlemeye teşvik eden birkaç faktör belirlenmiştir. Özellikle artan bekar hane sayısından kaynaklı olarak hissedilen yalnızlık ve yüksek internet hızı, Güney Koreli gençleri sosyal bir alternatif olarak mukbang izlemeye iten faktörler olarak sıralanmıştır. Hong & Park (2017), Güney Kore'de mukbang'ın popülaritesini tek kişilik hanelerdeki artışa bağlamaktadır. 2015 yılında, tek kişilik haneler Güney Kore'de en yaygın hane tipi (tüm hanelerin %27,1'i) bu oranın 2035 yılına kadar %34,3'e ulaşması beklenmektedir. Bu eğilimin nedenleri arasında Güney Kore'nin modernleşmesi ve daha fazla genç yetişkinin aile evlerinden taşınması, evliliğin ertelenmesi ve yalnız yaşamasına neden olan yüksek eğitim standartları yer almaktadır. Dahası mukbang videoları Asya kültürünün belirli özelliklerine atıfta bulunmaktadır. Tipik bir mukbang şovunda kamera önünde oturan kişi büyük porsiyonlu tabakları tüketmektedir. Donnar (2017), bu büyük boyutlu gıda porsiyon tüketimlerinin Asya kültüründe zenginlik ve finansal durumun iyiliği anlamına geldiğini belirtmektedir. Mukbang aynı zamanda yayıncıların bu yemekleri tüketirken izleyicilerle sohbet etmelerine imkan vermektedir (Hong, 2016). Sonuç olarak, mukbang konsepti, sanal yemenin ötesinde bir ölçüde sosyal etkileşim sağlamaya elverişlidir ve bu da onu çekici bir eğlence kaynağı haline getirmektedir.

Karşılıklı katılım yoluyla çevrim içi dünya ile çevrim dışı dünya arasında bağlantı kurarak yemek yeme eyleminin nasıl çok modlu ve ortaklaşa yürütülebileceğinin anlaşılması gerekmektedir. Özellikle bu tür faaliyetlerin koordinasyonunu ve gerçekleştirilmesini sağlayan dilsel ve çok modlu stratejileri anlamak yemek ve restoran tercihleri, tutumlar veya satın alma niyetleri ile ilgili bizlere çok fazla bilgi verebilir. Wiggins vd. (2001), yemek yemenin sadece besin tüketimi meselesi olmadığını, insanların yemek yemek için restoran seçimleri, değerlendirme, teşvik ve müzakere etme yollarıyla inşa ettikleri sosyal bir uygulama olduğunu belirtmişlerdir. Lim & Lee (2018), yapmış oldukları araştırmada mukbang videolarında bireylerde, yayıncıların yemek yemesi ile birlikte meydana gelen dolaylı tüketimi ve hissettikleri içgüdüsel zevki incelemişlerdir. Mukbang videoları, yalnızca çeşitli yiyecek türleri ile değil, aynı zamanda genellikle muazzam miktarda yiyecek tüketen mukbangerlerin performansı aracılığıyla gastronomik zevk ve ikame edici tatmin sağlamaktadır. Lim & Lee (2018) mukbang videolarındaki sınırsız iştah vitrininin, özellikle ince bir vücudu ve sağlıklı beslenmeyi sürdürmek için önemli toplumsal baskıların olduğu Güney Kore'de beslenme ile ilgili var olan psikolojik ve fiziksel baskıdan bir kurtuluş hissi verdiğini savunmuşlardır. Dahası farklı kültürel geçmişlere sahip pek çok içerik oluşturucu artık çeşitli dil seçeneklerinde sosyal platformlarda yemek yeme videoları hazırlamakta ve izleyicilere ile buluşmaktadır. Örneğin, Twitch canlı yayın platformu, bu türde artan videolar ve canlı yayınları vurgulamak için sadece yemek içeriklerinin olduğu "Food and Drink" adı altında sosyal yemek videoları kategorisini oluşturmuştur. (Robertson, 2018).



Resim 1. Twitch Food and Drink Kategorisi

Mukbang kültürü pek çok perspektiften incelenmeye başlansa da son dönemlerde muhtemel ticari ve ekonomik yansımaları da araştırılmaya başlanmıştır. Zhejiang Üniversitesi Maliye ve Ekonomi Profesörü Xie Zuoshi ve Zhao Wei, mukbang videolarının oluşturduğu ekonomik artışın ulusal yaşam standartlarının iyileştirilmesinin bir tezahürü olduğunu belirtmişlerdir. Bu tür catering ile ilgili endüstrilerin gelişimi, ağ teknolojisinin ve donanım yapısının iyileştirilmesinden kaynaklanmaktadır. Nasha (2016), yeni bir ekonomik model olarak, değer oluşturmayı tetiklemek ve içerik meydana getirmeyi desteklemek için yüksek kaliteli mukbang videoları ile izleyicilerin dikkatlerinin çekilebileceğini vurgulamıştır. Dahası mukbang endüstrisinin güçlü gelişiminin de önceliğin kullanıcıların ihtiyaçlarından başlanması gerektiğini ve daha sonra istikrarlı içerik üretimleri sayesinde tüketim ve harcama ekosistemi kurulması gerektiğini belirtmiştir (Zhong, 2020).

Bir gıdanın kaplanma şekli (yani görsel olarak sunulma şekli) insanların lezzet algısı üzerinde bir etki göstermektedir ve insanların tüketim davranışları bir yana sonraki yiyecek seçimleri ise izlemiş oldukları videolar doğrultusunda değişim gösterebilmektedir. Nummenmaa vd. (2011), görsel seçici dikkatin tercihen gıda maddelerine yönelik olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmacılar, görsel gıda veya gıda dışı hedefler arayan katılımcıların, gıda maddelerini gıda dışı maddelerden daha hızlı algılayıp tepki verdiğini belirtmektedir. Yiyeceklere yönelik görsel dikkatin yönü, aynı zamanda bir kişinin açlık durumundan da etkileniyor gibi görünmektedir. Örneğin, Piech vd. (2010), yemek resimlerinin aç olan katılımcıların ilgisini aç olmayan katılımcılara göre daha fazla çektiğini bildirmiştir. Di Pellegrino vd. (2011), normalde hoş olarak değerlendirilen yiyeceklere yönelik dikkat etkilerini incelemiş, o yiyeceğin tokluk derecesine kadar tüketilmesi ile birlikte etkilerin azaltılabileceğini ve bu noktada artık özellikle 'hoş' olarak derecelendirilmediğini göstermişlerdir. Çalışmalarında hoş olarak derecelendirilen yiyeceklerin, dikkat yanlılığı ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ve görsel dikkat dağılımının, belirli bir zaman içerisinde bireyin yemek tercihleriyle bağlantılı olduğu sonucuna varmışlardır. Genellikle daha hoş olarak değerlendirilen yüksek yağlı yiyecekler, tokluk veya açlıktaki bireysel farklılıklara bakılmaksızın, bir kişinin görsel dikkatini az yağlı yiyeceklerden daha etkili bir şekilde çekebilir. Toepel vd. (2009), katılımcıların düşük yağlı gıdalara kıyasla yüksek

yağlı yiyecek görüntüleri izlemesinden sonra görsel uyarılma seviyelerinde değişiklikler olduğunu belirtmişlerdir. Belki de genellikle daha hoş olarak değerlendirilen yüksek yağ içeren yiyecekler, tokluk veya açlıkta ki bireysel farklılıklara bakılmaksızın, bir kişinin görsel dikkatini az yağlı yiyeceklerden daha çok etkileyebilmektedir.

Çin kültürü gibi bazı kültürler de, cömertliği bir erdem olarak kabul etmektedir ve bu durum insanların ne kadar zengin ve mutlu olduklarını göstermek için çok fazla yemek sipariş etmeleri ve tüketmelerine neden olmaktadır. Ancak bu durum beraberinde sipariş edilen veya pişirilen yemeğin bitirilememesi ile birlikte çok fazla gıda israfına neden olabilmektedir. Dahası bu gibi kültürlerde insanların çoğu zaman büyük bir miktarının çöpe gittiği, tonlarca yiyecek kutladıkları bazı tatilleri veya kutlama günleri (örneğin, Çin Yeni Yılı ve Şükran Günü) bulunmaktadır. Bu noktada yiyecekler ile ilgili sosyal medya içeriklerinin de gıda israfı üzerinde etkisinin oldukça büyük olduğu unutulmamalıdır. İnsanların yiyeceklerini fotoğraflaması ve bunları sosyal medyada paylaşması gün geçtikçe daha popüler bir hale gelmektedir. Foodstagramming olarak adlandırılan bu fenomen özellikle Instagram üzerinden insanların yedikleri veya içtiklerini çekmeleri ve görsellerini çekici hale getirerek paylaşımlarını içermektedir. Bu tarz sosyal medya uygulamalarını Z kuşağı bireyleri çok daha fazla kullanmakta olup foodstagramming akımına katılmak hem de gidilen restoranın estetiği ve yemeklerinin harika görüldüğünü gösterebilmek için çok fazla yemek siparişi vermektedirler. Bu yemekler genel olarak çevrimiçi ortamda paylaşılmakta ve tüketim aşamasında ise yemeğin miktarından kaynaklı israf durumu oluşmaktadır (Wong vd., 2019).

Bir kişinin büyük miktarlarda yemek yediğini gösteren canlı, çevrimiçi görsel-işitsel yayınlar olan mukbang videolarının oluşturduğu yiyecek ve atık israfı da oldukça önemli ve tartışmaya açık bir konuyu oluşturmaktadır. Restoran yiyeceklerini yemek, mukbang trendinde ana temadır ve birçok YouTube fenomeni veya yayıncı izleyiciyi kendisine çekebilmek için çok sayıda yemek siparişi vermektedir veya restorana gidip orada yemek yerken kayıt almaktadır. Bu videolarda, yayını yapan kişi genellikle önündeki yemeği bitirdiğini belirtmektedir ancak yapılan bazı araştırmalarda yayıncının muhtemelen yemeklerini bitirmediğini ve bu videoların bu nedenle doğrudan gıda israfına katkıda bulunduğu belirtilmektedir. Buna ek olarak mukbang videoları muhtemelen aşırı sipariş verme davranışını normalleştirdiği için restoranlarda aşırı sipariş verme ve israf etme eğilimlerini arttırdığı düşünülmektedir (Pereira vd., 2019). Her ne kadar amacının eğlence olduğu düşünülse de mukbang videoları aynı zamanda yayıncının ve izleyenlerin sağlığı açısından olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir veya her şeyden önce bunu kabul edebilmek önemli bir adımı oluşturmaktadır. Mukbangerlar, reklam veya bağış toplayabilmek, izleyicilerin arzularını tatmin edebilmek için büyük porsiyonlarda yiyecek tüketmektedir ve yayıncı-izleyici arasındaki bu ilişki, yayıncıların sağlığı için sorunlu ve tehlikeli bir hale gelme potansiyeline sahiptir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Bu araştırma turistik satın alma ve restoran ziyaretlerinde mukbang videolarının ne gibi motivasyonlar oluşturduğunu ve dahası ne gibi sonuçlara neden olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Etik kurul onayı Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 05.04.2023 tarihli 2023/5 karar numarası ile alınmıştır. Araştırmada mukbang videolarını izleme sıklığı, hangi kanallardan izlendiği, bireyde ne gibi duygular uyandırdığı ve oluşabilecek restoran ziyareti ve satın almalar ile ilgili sorulara cevaplar aranmıştır. Algı ve durum incelemelerinin doğal ortamlarda yapıldığı nitel araştırmalar, bütünsel ve gerçekçi bir şekilde oluşturulduğu aşamalar dizini olarak karşımıza çıkmaktadır (Yıldırım, 2000). Dolayısıyla bu çalışmanın araştırma

sorularına uygun olarak nitel araştırma yaklaşımı tercih edilmiştir. Nitel araştırmalarda gözlem, görüşme ve doküman inceleme gibi veri toplama teknikleri yer almaktadır. Derinlemesine görüşme, araştırılmak istenen konunun bütün boyutlarını ele alan, daha çok açık uçlu soruların kullanıldığı ve oldukça detaylandırılmış cevapların alınmasına imkan tanıyan, yüz yüze görüşülerek bilgilerin toplanmasına imkan tanıyan veri toplama tekniğidir. Karşıdaki bireyin bilgi, tecrübe, gözlem ve duygularına görüşme yolu ile ulaşılabilir. Dolayısıyla bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır (Bütün & Demir, 2014).

Örneklem

Araştırmanın örneklemini Eskişehir’de yaşayan ve mukbang videoları izleyen bireyler oluşturmaktadır. Katılımcıların belirlenmesi aşamasında her görüşme başlangıcında bireylere sosyal medyada bu videoları izleyip izlemedikleri sorulmuş olup izlemeyenler araştırmaya dahil edilmemiştir. Katılımcıların belirlenmesi için basit rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Mukbang videoları izleyen 20 kişiye ulaşılmıştır. Katılımcılara ait bilgilerin korunması ve analiz sürecinde ortaya çıkabilecek olan muhtemel karışıklığın önüne geçilmesi adına bireyler K1 - K20 şeklinde kodlanmıştır.

Veri Toplama

Araştırma kapsamında görüşmeler, yarı yapılandırılmış görüşme formları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Form oluşturulurken mukbang ile ilgili kaynaklar incelenmiş ve oluşturulan soruların çalışmanın amaçları ile doğru orantıda ilerlemesine dikkat edilmiştir. Katılımcılara 11 adet soru yöneltilmiş olup görüşmeler katılımcıların izni ile ses kayıt cihazına kaydedilmiştir. Görüşmeler 10.04.2023 – 25.04.2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup 15-28 dakika aralığında sürmüştür. Yapılan görüşmelerin sakin ve olabildiğince sessiz bir ortamda gerçekleştirilmesine özen gösterilmiş olup görüşme dökümleri araştırmacı tarafından el ile dijital ortama aktarılmış ve veri analizine uygun hale getirilmiştir.

Verilerin Analizi

Gerçekleştirilen görüşmeler doğrultusunda elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde olası bir hatadan ve yanlıştan kaçınmak adına dökümü yapılan görüşme metinleri çok kez okunmuş olup araştırmanın vurgulayıcılığı ve benzer ortamlara aktarılabilirliği için ayrıntılı betimlemelere yer verilmiştir.

Bulgular

Araştırmanın bulgular kısmında ilk olarak katılımcıların demografik özelliklerine, görüşmelerin nerede yapıldığına ve görüşme süresinin yer aldığı tabloya yer verilmiştir. İkinci kısımda ise katılımcılara ait görüşmelerden elde edilen temalar, kategoriler ve alt temalar ile ilgili bilgilerden bahsedilmiştir.

Katılımcılara Ait Bilgiler

Katılımcılara ilişkin bilgiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Görüşmelere İlişkin Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Görüşme Mekânı	Görüşme Süresi
K1	Kadın	37	Ev	17 dk.
K2	Erkek	36	Kafe	15 dk.
K3	Kadın	67	Ev	22 dk.
K4	Erkek	46	Kafe	18 dk.
K5	Erkek	68	Ev	25 dk.
K6	Kadın	33	Kafe	16 dk.
K7	Kadın	40	Kafe	17 dk.
K8	Kadın	26	Kafe	15 dk.
K9	Erkek	32	Kafe	28 dk.
K10	Erkek	34	Ev	16 dk.
K11	Kadın	59	Kafe	19 dk.
K12	Erkek	28	Kafe	21 dk.
K13	Kadın	25	Ev	20 dk.
K14	Erkek	31	Kafe	18 dk.
K15	Erkek	29	Kafe	17 dk.
K16	Kadın	35	Kafe	15 dk.
K17	Erkek	32	Ev	17 dk.
K18	Kadın	28	Kafe	22 dk.
K19	Kadın	56	Ev	27 dk.
K20	Erkek	30	Kafe	16 dk.

Temalar ve Kategoriler

Katılımcılara mukbang videolarının onlarda oluşturduğu motivasyonlar ve niyetler ile ilgili sorular yönetilmiştir. Bu doğrultuda her katılımcı mukbang videolarını izlerken hissettiklerini ve bu doğrultuda gerçekleştirdiği davranışlar ile ilgili belirli kelimeler kullanmıştır. Öncelikle alt temalar ile oluşturulan betimsel analizde, tema ve alt kodlar oluşturulmuş ve doğrudan alıntılamalara yer verilmiştir. Bu alt temalar ve alt temalar ile ilgili bilgiler tablo 2’ de gösterilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Tablo 2. Alt Temalar

Kategoriler	Alt Temalar	Ana Tema
<ul style="list-style-type: none"> • Video izleme sıklığı • İştah düzeyine olan etki 	İştahlandırma	Mukbang Videoları
<ul style="list-style-type: none"> • Videoların uyandırdığı duygular • Fast-food restoranlarına gitme niyeti • Videoların yemek yeme alışkanlıkları üzerindeki etkisi 	Fast-food Restoran Ziyareti	
<ul style="list-style-type: none"> • Videonun hangi mecradan izlendiği • Mevcut ürünleri sipariş etme niyeti • Fenomen güvenilirliği 	Satın Alma Niyeti	
<ul style="list-style-type: none"> • Mukbang ve israf 	Gıda İsrafı	

Çalışmadan elde edilen veriler betimsel olarak analiz edildiğinde araştırmanın amacı doğrultusunda bulgular; 1) iştahlandırma, 2) fast-food restoran ziyareti, 3) satın alma niyeti, 4) gıda israfı olarak 4 ana tema altında incelenmiştir.

İştahlandırma

Araştırmanın bu bölümünde video izleme sıklığı, videoların açlık veya tokluk durumuna göre izlenmesi ve katılımcıların iştah düzeylerine olan etkilerinden bahsedilmiştir.

Mukbang İzleme Sıklığı

Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların hafta da en az 2 en çok ise 14 mukbang videosu izlediği belirlenmiştir. Bu konu ile ilgili K2: “Haftada mutlaka 5 veya 6 kere Youtube üzerinden mukbang videosu izliyorum” derken K19: “Her gün sosyal medyanın keşfet kısmında böyle videolar denk geliyor resmen beni hipnoz ediyor ve o videoyu kapatamıyorum. Dolayısıyla her gün izliyorum diyebilirim.” diyerek sosyal medya platformları üzerinden sıklıkla mukbang videosuna denk geldiğini belirtmiştir. Bu konu ile ilgili K3 ise: “Hafta da 2-3 kere izliyorum mutlaka Instagram üzerinden bazı haftalarda daha az olabiliyor izleme sıklığım boş zamanıma ve elbette yoğunluğuma bağlı olarak değişiyor” ifadeleri ile mukbang videolarını zaman bulabildiğinde izlediğini vurgulamış K1 ise: Belirli bir sıklığının olduğunu söylemem mümkün değil ama neredeyse her gün izlediğim söylenebilir çünkü ne zaman telefonumu elime alsam ve Instagram’a girsem illa bu tarz videoların olduğu sayfalara göz atıyorum. Telefonumu da elimden düşürmediğimi varsayarsak bu videoları sık sık izlediğimi söyleyebilirim aslında.” diyerek Instagram üzerinden bu videoları izlediğini belirtmiştir.

İştah Düzeyine Olan Etki

Mukbang videolarının iştah düzeyine olan etkileri açısından katılımcılar videoların kendilerini oldukça etkilediğini, tokken bile yemek yeme ihtiyacı duymaya başladıklarını ve videolarda yer alan yiyecek görsellerini denemek istediklerini belirtmişlerdir. Bu konu ile ilgili katılımcılardan K1: “Evet kesinlikle iştahım açılıyor ve o izlediğim anda yemek yiyeceğim yoksa bile illa bir şeyler yemek istemeye başlıyorum. Çünkü yayıncıların yedikleri şeyler o kadar lezzetli görünüyor ki buna engel olabilmem mümkün değil.”, K7: “Tabi ki de videoda ki yemekler süslenmiş, soslara batırılmış ve kızartılmış ürünlerden oluşuyor genellikle bu da benim karnımın acıkmasına neden oluyor. Hatta bazı mukbang videolarında buz yiyorlar o buzı yerken inanılmaz bir çıtırtı sesi oluyor işte o zaman canım buz yemek bile istiyor siz düşünün.” derken K10 ise: “Evet kesinlikle iştahım artmaya başlıyor çünkü çok iştahlı bir şekilde güzel yiyecekler tüketiyorlar. Yedikleri zaman yüz ifadelerini sanki o yiyecek dünyanın en lezzetli yiyeceğiymiş gibi davranıyorlar. Bu da istemsizce de olsa karnınızı acıktırıyor ve yemek yemek istiyorsunuz.” sözleri ile mukbang videolarını izledikten sonra iştah artması yaşadığını belirtmiştir. Mukbang videolarında bir diğer iştah artırıcı etken olarak yiyecek ve içeceklerin görseelliğine önem verilmesi ve videolarda çıkan sesler ile ilgili ise K2:“Açıyor kesinlikle çünkü video yayını yapan kişi mutlaka çok sulu ve çıtır çıtır şeyler tüketiyor veya mükemmel derecede süslenmiş koca bir pastayı kaşıklamaya başlıyor. E bizlerde insanız malum lezzetli bir şey gördüğümüzde o yemeği o anda yiyemeyeceğimizi bilsek de canımı istiyor. Ben kendi içimden bazen diyorum ki ah o pastayı şimdi ben yiyor olsaydım.” cümleleri ile videodaki yiyeceklerin albenisi nedeniyle iştahının arttığını belirten K12: “Evet insanın iştahı artıyor video da zaten her şey o kadar net ki görseller çok iyi, yiyecekler sulu, sosa batırılmış veya kızartılmış inanılmaz özenle seçilmiş insanın direkt ilgisini çekecek yemekler yeniliyor genellikle. Bu da direkt olarak karnınızın zil çalmasına neden oluyor ben tok olsam bile videoları gördüğümde atıştırmak istiyorum.” sözleri

ile ifade etmiştir. Videoda yer alan Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR) tetikleyicilerinden biri olan yemek, içmek, ısırma gibi seslerin iştahı arttıran etkisi ile ilgili ise K15: “Açken izlediğim zaman özellikle çiğneme, yutma veya ısırma seslerini duyduğumda inanılmaz derece iştahım açılıyor ve karnım acıkmaya başlıyor.” derken bu konu ile ilgili K16: “Evet kesinlikle bu tarz videolar insanın karnını acıktırıyor. Başlarda pek bir şey anlamıyorsunuz ancak videonun sonuna doğru karnınızın acıktığını veya bir şeyler yemek istediğinizi hissediyorsunuz. Resmen sanal yiyecekler çıkartılan çıtırtı sesleri ve görselliği ile sizi acıktırıyor belki de kilo almanıza neden oluyor.” ifadeleri ile videolarda ki seslerin iştahını arttırıcı etkisi olduğunu belirtmiştir.

Fast-food Restoran Ziyareti

Bu bölümde katılımcıların mukbang videosu izlediğinde hissettiği duygular, fast-food restoranına gitme niyetleri ve videoların günlük yemek yeme rutinlerine olan etkileri ile ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

Mukbang Videolarının Uyandırdığı Duygular

Mukbang videoları izlediklerinde katılımcıların her birinin farklı duygular hissettiği belirlenmiştir. Bu konu ile ilgili K1: “Açıkçası bende çok güzel duygular uyandırıyor. Karşımda yayın yapan kişinin çıkardığı sesleri dinlemek niye bilmiyorum ama çok hoşuma gidiyor. O kıtırtı, çıtırtı veya o sulu şeyleri yerken çıkardığı sesler bana iyi geliyor. Sanki ben yemişim gibi hissediyorum. Ayrıca yayıncının yediği şeyleri ve porsiyonların büyüklüğünü gördükçe şaşırıyorum ve bazen de çok gülüyorum. Bana göre bu videolar çok eğlenceli ve eğlenmek için izlenmeli.” derken K6: “Ben izlerken kendimi sanki o kocaman yemekleri ben tüketmişim gibi rahatlamış hissediyorum. Yani beni çok rahatlatıyor özellikle o asmr sesleri, ktırdatma veya çiğneme sesleri için izliyorum bu sesler beni sakinleştiriyor. Birde genellikle bu tarz yiyecekleri çok sevdiğim için birinin bunları yemesi ve bunu izlemek hoşuma gidiyor.” ifadeleri ile bu tarz videoların kendisini rahatlattığını belirtmiştir. Mukbang yayınlarının katılımcılar üzerinde bir bağımlılık haline geldiği ve yayın süresi boyunca tüm odaklarını videolara verdikleri gözlemlenmiştir. Bu konu ile ilgili K3: “Çok değişik duygular uyandırıyor açıkçası yani tarif etmekte zorlanacağım duygular. Bir kere öncelikle fenomenin yemek yerken çıkardığı sesler zaten size çok ilginç gelmeye başlıyor bu sizi resmen videoya bağlı kılıyor tabi bu tarz seslerden hoşlanıyorsanız. İkincisi zaten öyle bir görsel hazırlanıyor ki gözümü kırpmadan videoya bakmak istiyorum ve diyorum ki acaba şimdi hangi leziz yiyeceği yemeye başlayacak. Bu videolar beni rahatlatıyor açıkçası kendimi gevşemiş hissediyorum.” K10 ise: “Ben mukbang videosu izlediğimde resmen hipnotize oluyorum. Gözlerimi kırpmadan izliyorum bazen kapı çalsa duymuyorum o derece odaklanıyorum. O çıkan sesler zaten kulağıma çok ilginç geliyor. O sesleri beynimde bile hissetmeye başlıyorum.” demiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar doğrultusunda mukbang videoları bireylerin kendilerini sosyal hissetmelerine yardımcı olurken aynı zamanda yalnızlık hislerini de azaltan bir etki yaratmaktadır. Bu bulgular bu zamana kadar mukbang videoları ile ilgili gerçekleştirilen araştırmaların bulguları ile örtüşmektedir. Katılımcılardan K14: “Ben bu videoları izlediğimde kendimi çok sosyalleşmiş hissediyorum. Hem karşı tarafı izlerken yemeği yiyen benmişim gibi zevk alıyor hem de başkaları ile sohbet etme imkanı buluyorum. Bu durumda kendimi yalnız hissetmeme engel oluyor hem de hayatıma değişiklik katmış oluyorum.” sözleri mukbang videolarının yalnızlık hissiyatını azaltığı bulgusunu destekler iken bu konu ile ilgili K20: “Ben videoları izlerken hemen sohbet kısmında muhabbete dahil oluyorum. Oradaki bireyler ile tanışıyor hem de yenilen yemekler ilgili sohbet ediyorum. Özellikle evde yalnızken mukbang videoları beni çok oyalıyor hem de yeni insanlar tanımış oluyorum.” demiştir.

Fast-food Restoranlarına Gitme Niyeti

Katılımcılar mukbang videolarının kendilerinde fast-food yeme ve restorana gitme isteği oluşturduğunu belirtmişlerdir. Bu konu ile ilgili K6: “Kesinlikle oluşturuyor bunu asla inkar edemem zaten fas-tfood yemeyi seven bir insanım aslında çok zararlı olduğunu biliyorum ama kendime engel olamıyorum. Mukbang videoları izleyen arkadaşlarımla sözleşip bazen canlı olarak aynı videoları açıp izliyoruz ve sonra hemen sözleşip hadi bir fast-food restoranına gidelim diyoruz. Hem de bunu çok sık yapıyoruz.”, K13: “Evet bilhassa videoda fast-food görüp aynı gün restorana gitmeyi çok seviyorum. Özellikle aynı gün gidiyorum çünkü sanki tadı daha güzel gibi geliyor neden bilmiyorum belki de videoda görüp canım çektiği için olabilir.” derken K1: “Evet oluşturuyor tabi ki de hatta arkadaşlarım ile böyle videolar izlerken birçok kez saat kaç olursa olsun açık fast-food dükkanı bulup gitmişliğimiz var. Çünkü malumunuz bu tarz yiyecekleri hepimiz seviyoruz hele ki karşımızda biri iştahla bunu yiyince insanın ister istemez canı çekiyor. Yine bir mukbang videosu izlediğimde yayıncı sevdiğim bir yiyeceği veya bir hamburgeri yerse büyük ihtimalle ben yine kendimi bir fast-food restoranın da bulabilirim.” ifadeleri ile mukbang videolarının kendinde fast-food restoranına gitme niyeti oluşturduğunu belirtmiştir. Katılımcılar mukbang videosu izledikten sonra fast-food restoranına gitme isteklerinin artmasının diğer sebepleri arasında ise videoda yer alan yiyeceğin pişirilmesi aşamasında gerekli olan malzemelerin bulunamaması, tarifi bilmemeleri, fast-food restoranlarına erişimin kolay olması ve servislerin hızlı olmasından kaynaklı olduğunu belirtmişlerdir. Bu konu ile ilgili K2: “Evet kesinlikle oluşturuyor çünkü erişilebilmesi en kolay yiyecekler genellikle fast-foodlar oluyor. Hem servisleri hızlı hem de ulaşması kolay çünkü neredeyse artık her cadde de bir fast-food restoranı var. Bu videoları izleyince canım istediğinde kendimi bu tarz yiyecekler ile ödüllendirdiğim oluyor.” derken K7: “Kesinlikle ama önce kendim pişirmeye çalışıyorum genelde pişiremediklerim oluyor veya aynısını yapamıyorum benim için aslında yemek yapma konusunda bazen eğitici oluyor diyebilirim. Ama yapamadığım zaman tabi ki de fast-food restoranına gidiyorum ve canım ne isterse ondan yiyorum aslında videolarını izlemesem belki aklıma gelmeyecek ama görünce yemeden edemiyorum.” demiştir. K9: “Evet oluşturuyor elbette. Videoda yer alan her yemeği pişirmeniz mümkün olmuyor ya malzeme bulunmuyor ya da videoda ki gibi olmuyor maalesef. Bu durumda en hızlı çözüm fast-food restoranına gitmek oluyor.” cümleleri ile evde pişirmek yerine fast-food restoranlarını tercih ettiğini belirtmiştir.

Videoların Yeme Aışkanlıkları Üzerindeki Etkisi

Mukbang videolarının katılımcıların yemek yeme alışkanlıkları üzerinde bir etkisinin bulunduğu, yemek yeme aralıklarında meydana gelen farklılıkların yanı sıra tüketmiş oldukları gıdalarında değişim gösterdiği belirlenmiştir. Bu konu ile ilgili K19: “Mutlaka etkisi oluyor. Bugün sağlıklı bir şeyler yemeliyim diyorum ancak karşıma video çıkınca yayıncının yediği şeylerden o abur cubur veya pastalardan yemek istediğimi fark ediyorum dahası kendimi yerken buluyorum”, K14: “Haftanın belirli günlerde genelde et, sebze ve baklagiller yemeye çalışıyorum. Ama fast-food türü yiyecekleri de çok seviyorum ve yemediğimde kendimde eksiklik hissediyorum. Yayıncı karşısında ki yemeği zevkle yiyince doğal olarak benimde fast-food tarzı yiyecekler yeme isteğimde bir artış meydana geliyor dolayısıyla benim haftalık rutinimi etkileyebiliyor.” derken K6 ise: “Evet tabi ki de bu tarz videoların yemek düzenimde etkisi var çünkü normal şartlarda bu tarz yiyecekleri her gün yemek istemem veya aklıma gelmez. Ancak ne zaman mukbang videosu açsam canım kızartılmış ve tatlı şeyler istemeye başlıyor. Canım isteyince de mutlaka yemem gerek diye düşünüyorum. Ve sonuçta yiyorum bunun için de mukbang videoları yemek yeme düzenime etki ediyor.” cümleleri ile mukbang videolarının yemek rutinini etkilediğini belirtmiştir.

Satın Alma Niyeti

Araştırmanın bu bölümünde mukbang videolarının hangi mecralardan izlendiği, katılımcıların mukbang videolarında yer alan ürünlerden sipariş etme niyetleri ve videolarda yer alan fenomenlere karşı duyulan güven aralığından bahsedilmiştir.

Videonun Hangi Mecradan İzlendiği

Katılımcıların mukbang yayınlarını farklı mecralardan izlediği belirlenmiş olup en çok tercih edilen platformlar şekil 1’de gösterilmiştir.

Mukbang Videolarının En Çok İzlendiği Platformlar
1. Youtube
2. Instagram
3. Tik Tok
4. Twitch
5. 9Gag Tv
6. Dailymotion
7. Vimeo

Tablo 3. Mukbang videolarının izlendiği platformlar

Katılımcıların mukbang videolarını izlemekten keyif aldığı ve en çok tercih ettiği platform Youtube olarak belirlenmiştir. En çok tercih edilen ikinci platform ise Instagram’dır. Tercih edilen diğer platformlar sırası ile Tik Tok, Twitch, 9Gag Tv, Dailymotion ve Vimeo’dur.

Mevcut Ürünleri Sipariş Etme Niyeti

Katılımcıların mukbang videolarından etkilendiği, evdeki imkanlar ile her zaman videoda yer alan yiyecekleri pişirme imkanlarının bulunmadığı ve en hızlı çözüm olarak fast-food restoranlarından sipariş verdikleri belirlenmiştir. Bu konu ile ilgili K1: “Tabi ki de isterim ve etmişliğimde var. Dediğim gibi insanın yayıncının yediği yemekleri en azından kendisinin tüketebileceğini düşündüğü yemeleri canı istiyor. Evde kendi imkanları ile pişirmeye çalışıyorsun ancak bu her zaman mümkün olmuyor. Ya evde malzeme olmuyor ya da nasıl pişirebileceğin konusunda bilgi sahibi olmuyorsun. Bunun en büyük çözümü ise en azından yayıncının tükettiğinin bire bir aynı markası olmasa bile ikame bir yerden sipariş vermek.”diyerek mukbang videolarında yer alan yiyecekleri pişiremediğinde sipariş etme niyetine girdiğini belirtirken K4: “Öncelikle şunu söylemem gerekiyor tabi ki de bu tarz videolarda insanın her gördüğünü yiyebilmesi veya sipariş edebilmesi pek mümkün değil çünkü videoda yer alan ünlü hangi ülkede ise o ülkeye ait lezzetleri tüketebiliyor veya o markalar bizim ülkemizde yer almayabiliyor. Ama ulaşabileceğim tarz da yiyeceklerden sipariş ediyorum tabi ki de çünkü çok lezzetli görünüyor. Daha önce bir kere mukbang videosu izlediğimde canım fast-food yemek istedi ancak hava şartlarının kötü olması nedeniyle evden çıkamadım dolayısıyla telefonla sipariş verdim. Her halükarda sizi bir şeyler almaya ve sipariş vermeye itiyor bu tarz videolar bence.” cümleleri ile ulaşıldığı fast-food ürünlerini sipariş ettiğini belirtmiştir. Katılımcılardan bir kısmı mukbang videolarında yer alan ürünlerin bazılarının mutfak kültürümüzde yer almaması, o ürüne ulaşmanın zor olması veya daha önce tatmadığı bir lezzet olmasından ötürü her yiyeceği sipariş edemediğini belirtmiştir. Bununla ilgili K11: “Kesinlikle isterim ama hepsini değil. Öyle garip şeyler yiyen yayıncılar var ki inanılır gibi değil. Gerçi bu sadece bana da garip geliyor olabilir yani onların kültüründe çok lezzetli, sağlıklı bir yemek olabilir ama benim

ağız tadıma hiç uygun değil ki zaten çoğunu hiç denemedim. Mesela bir yayıncı sürekli tavuk ayağı yiyor çıkan ses güzel ama ben hayatımda hiç tavuğun ayağını yemedim ve yemeği de düşünmüyorum. Dolayısıyla sipariş etmek isteyeceğim ürünler belli.” derken K15: “Yani bulabildiğimi sipariş veriyorum ancak mukbang videolarında yer alan tüm yiyecekleri bulmak çok zor çünkü onlar kendi mutfaklarına ait değişik yemekleri veya sosları da tüketiyorlar. Onlar bizim ülkemizde olmayabiliyor ancak bulabildiğimi sipariş veriyorum.” demiştir.

Fenomen Güvenilirliği

Katılımcılar mukbang video yayını yapan fenomenlere güvendiklerini, kendi tüketim tarzlarına uygun yiyecekleri tercih eden fenomenleri daha çok izlediklerini ve tavsiye ettikleri ürünlerden ulaşabildiklerini satın aldıklarını belirtmişlerdir. K6 bu konu ile ilgili: “Kesinlikle izlemeyi sevdiğim 3 tane fenomen var. Üçüne de çok güveniyorum her zaman çok lezzetli ve yenilebilecek yiyecekleri yiyorlar. Mesela bir yiyeceği yiyip beğenmediklerinde bunu beğenmedim siz de almayın diyorlar bu durum bence şeffaflık istiyor. Para kazandıkları düşünüldüğünde ise şeffaf olabilmelerinin ne kadar zor olduğunu anlayabiliyorum.” diyerek fenomenin yediği yiyeceklerin özellikle yenilebilir düzeyde olması gerekliliğine vurgu yapmıştır. K8: “Güvenilir buluyorum yaklaşık 3 milyon takipçisi var bence güvenilir bir insan olmasa bu kadar takipçisi olmaz. Güzel ve herkesin para verip alabileceği şeyleri yiyor ve büyük ilgi topluyor hakkında kötü yorum yapan kimse yok.” cümleleri ile izlediği fenomenin erişebilir yiyecekler yediğini dahası takipçi sayısını ve yapılan yorumları önemseydiğini belirtmiştir. K10 ise: “Evet güvenilir buluyorum tavsiye etmiş olduğu ürünlerin altında ki yorumlar genelde çok iyi demek ki insanlar alıyor ve iyi çıkıyor. Bence izlediğiniz fenomenin güvenilir olması çok önemli diye düşünüyorum sizi yanlış yönlendirip paranızı saçma sapan şeylere harcamanıza neden olabilir. Bunların yaşanmaması için fenomenin doğru ve güvenli olan ürün hakkında konuşması gerekir.” diyerek fenomenlerin doğru yönlendirmeler yapması gerektiğini ve katılımcı K8 gibi fenomen ile ilgili yapılan yorumlara dikkat ettiğini vurgulamıştır.

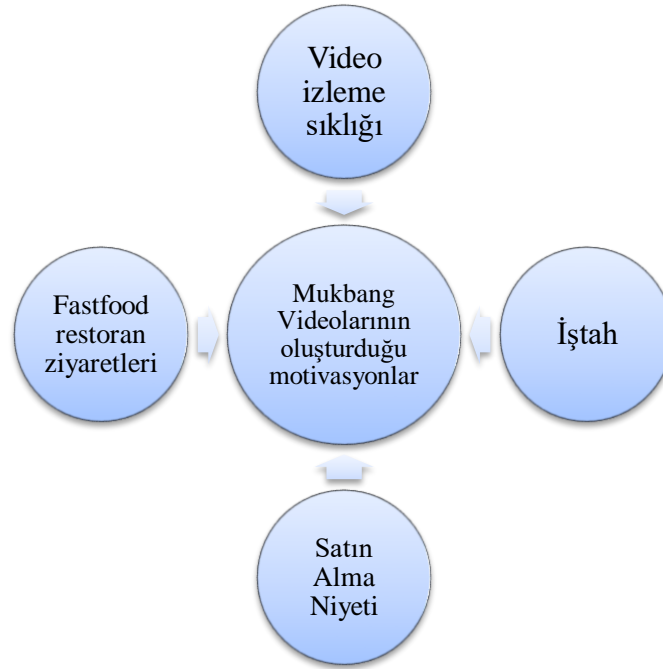
Gıda İsrافی

Araştırmanın bu bölümünde mukbang videolarının neden olduğu düşünülen israf konusuna değinilmiştir.

Mukbang ve İsrاف

Katılımcılar mukbang videosu izlemekten hoşlandıklarını hatta birçoğunun bu videoları izlemeyi alışkanlık haline getirdiğini belirttiler de bu tarz videoların yiyecek israfına ve atığa neden olduğu konusuna katıldıklarını ifade etmişlerdir. Bu konu ile ilgili K2: “Evet bu doğru. Ben ve benim gibi bu videoları seven birçok insan olmasına rağmen böyle acı bir gerçekten bahsetmemiz gerekiyor. Düşündüğümüzde sağlıklı bir ne kadar yemek yiyebilir ya da ne kadar yemek yemelidir? Bunu sormamız gerekiyor. İnsanın kendisini ün için veya para için bu kadar zorlamasına gerek var mı? Ve tabii her şeyden önce önündeki yemekler çok büyük porsiyonlu oluyor bir kişinin bunu yemesi mümkün değil. Bir çoğu israf oluyor veya çöpe gidiyor bu durum oldukça üzücü.” sözleri ile bu videoların sağlıklı bir bireyin günlük yemesi gereken besin miktarını aştığını dolayısıyla mutlak bir israfı neden olduğunu belirtmiştir. K3: “Benim düşünceme göre bu tarz bol yiyeceğin bulunduğu her videoda israf söz konusudur. Videonun amacı ne olursa olsun bu kadar yiyeceğin bir arada olması çok garip ve yanlış aslına bakıldığında. Birde günümüz dünyasında birçok insanın en temel besinlere bile ulaşamadığını düşündüğümüzde durum iyice fena bir hal alıyor. Her ne kadar bu videoları izlemeyi sevsem de israf konusu oldukça doğru.” cümleleri ile birçok insanın temel besin ihtiyaçlarına ulaşamazken bu videolarla oldukça fazla besinin yer aldığını ve dolayısıyla bir israfın söz konusu olduğunu

belirtmiştir. K4 ise bu konu ile ilgili: “Evet kesinlikle yiyecek israfının sebeplerinden biri de maalesef bu videolar. Çünkü videolarda inanılmaz derecede fazla miktarlarda yiyecekler yer alıyor ve yayını yapan ünlü onu hızlı hızlı tüketmeye çalışıyor. Yiyebildiğini yiyor yiyemediğinin tadına bakıp bırakıyor. Sonuç olarak da ısırılmış, bölünmüş veya ellenmiş yiyecekler kalıyor masada yani başka birinin gelip bunları tüketebilmesi mümkün değil. Dolayısıyla hepsi çöpe gidiyor bu durumda israf oluşturuyor. Aslında izleyerek böyle kötü bir duruma destek vermiş oluyoruz bu durum beni üzmüyor değil.” diyerek videolarda yer alan yiyecek artıklarının çöpe gittiğini bu durumda israfa yol açtığını dile getirmiştir.



Şekil 2. Motivasyon Örüntüsü

Şekil 2’de elde edilen veriler doğrultusunda birbiriyle ilişkili olan kavramlar anlatılmaya çalışılmıştır. Mukbang videolarının oluşturduğu motivasyon süreci öncelikle bireylerin mukbang videolarını izleme sıklığına bağlı olarak başlamaktadır ve iştah artımı ile devam etmektedir. Bu evrelerin devamında ise bireyin fenomenlere olan güveni nedeniyle videolarda yer alan yiyeceklere karşı ilgi oluşumu dolayısıyla satın alma niyeti devamında ise fast-food restoranına ziyaret gerçekleşmektedir. Bu döngü sonucunda ise mukbang videoları bireylerde birtakım duygulara ve motivasyonlara neden olmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada mukbang videolarının oluşturmuş olduğu motivasyonlar belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın bulguları doğrultusunda katılımcıların hafta da en az 2 en çok ise 14 mukbang videosu izlediği belirlenmiştir. Katılımcılar mukbang videoları izlerken genellikle her şeyden kendilerini soyutladıklarını, videoların akışına kapıldıklarını, gözlerini bile kırpmadan izlediklerini ve videoları izlerken kendilerini hipnoz olmuş gibi hissettiklerini belirtmişlerdir. Bu tarz bulguların çoğunun altında mukbang videoların da yer alan renkli görseller, fenomenin ilginç giyim tarzı, videonun çekildiği ortam, yiyeceklerin çok lezzetli olması veya hiç yenilemeyecek türden çeşitli yemeklerin tüketilmeye çalışılması dahası yayıncının yemek yerken özenle çıkarmış olduğu sesler (ASMR) yer almaktadır. Choe (2019), bireylerin bu videoları bu kadar sık izlemesinin altında videoların onları heyecanlandığı,

çıkan seslerin merak uyandırdığı ve fenomenlerin pişirilmekte zorlanılan yemekleri yaparak ve yiyerek insanları tatmin ettiğini vurgulamıştır.

Katılımcıların mukbang videolarını izlerken ve izledikten sonra çok farklı duygular hissettikleri belirlenmiştir. Bu duygular arasında en belirgin olanlar şaşkınlık, rahatlama, gevşeme, tatmin, keyif, heyecan, merak, sosyallik ve sakinlik olarak belirlenmiştir. Katılımcılar özellikle videolarda çıkarılan seslerin kendilerine çok iyi geldiğini, sakinleştirdiğini ve eğlendirdiğini belirtmişlerdir. Aynı zamanda yayın esnasında tüketilen yiyecek miktarının fazlalığı, fenomenin karşısında yer alan yemeği bitime hızı ya da kendi yemek kültürümüzde yer almayan yiyeceklerin tüketilmesi katılımcılarda şaşkınlık, hayret ve şoka girme gibi duygular uyandırmaktadır. Kim & Lee (2014), mukbang videolarının izlenmesinin en temel sebepleri arasında insanların yalnızlık hissiyatlarını azalttığı ve sosyalleşme imkanı oluşturmasının yer aldığını belirtmişlerdir.

Bulgular doğrultusunda mukbang videolarının rutin yemek yeme alışkanlıkları üzerinde bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Bireyler izledikleri videoların etkisinde kaldıklarını bu doğrultuda o gün tüketilecekleri yemek menülerinin değiştiğini, videoda yer alan ve oldukça çekici görünen yemeği yemek istediklerini dile getirmişlerdir. Katılımcılardan bazıları bu durumun insan olmalarından kaynaklı olarak oldukça normal olduğunu belirtirken diğer katılımcılar bu durumun sağlıklı olduğunu düşündükleri yemek düzenini bozduğunu, kilo almalarına neden olduğunu ve zaman zaman kendilerini masrafa soktuğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların mukbang videolarını izledikleri esnada kendilerini tok hissetmelerine rağmen iştahlarının arttığı belirlenmiştir. Özellikle videolarda yer alan yiyecek görsellerinin oldukça çekici olması bireylerde merak ve ilgi uyandırırken iştah artmasına da neden olmaktadır. Buna ek olarak Otonom Duyusal Meridyen Tepkisi (ASMR) tetikleyicilerinden biri olan yemek, içmek, ısırma gibi seslerin iştahı arttıran etkisinin bulunduğu söylenebilir. Loy & Mohamad (2021), birçok lisans öğrencisinin, birinin yemek çiğnediğini duymanın ve onu yemek yerken görmenin kendilerini sakin hissettirdiğini ve bundan zevk aldıklarını keşfetmişlerdir. Heather'a (2007) göre, insan sesinin muazzam bir iyileştirme potansiyeli bulunmaktadır, bu nedenle mukbang izleyen belirli bir kesim birinin yemek yemesini duymaktan çok hoşlanmaktadır.

Mukbang videolarının katılımcılar üzerinde fast-food yeme ve restorana gitme isteği oluşturduğu belirlenmiştir. Restorana gitme niyetlerinin öncelikli sebepleri arasında videolarda yer alan yiyeceklerin çok lezzetli ve iştah artırıcı özellikte olması yer almaktadır. Bir diğer etmen ise bireylerin bu yiyeceklerin yapım aşamasını tam olarak bilmemesinden kaynaklı olarak restoran tercih etmeleridir. Dahası videoda yer alan yiyeceğin pişirilme aşamasında gerekli olan malzemelerin yetersizliği, fast-food restoranlarının artık her yerde bulunması, servislerinin çok hızlı olması ve en kolay seçenek olmasından ötürü bireyler mukbang videosu izlediklerinde sıklıkla fast-food restoranlarında yemek yemeği tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Mukbang videoları bireylerin fast-food restoranlarına gitme oranlarını artırıcı bir etki gösterirken aynı zamanda restoranlardan verilen sipariş miktarında da artırıcı bir etki yaratmaktadır. Katılımcıların mukbang videosu izlerken veya daha sonraki süreçlerde herhangi bir sebepten ötürü restorana gidemediklerinde videoda yer alan ürünleri veya benzerlerini sipariş ettikleri belirlenmiştir. Bu noktada katılımcıların mukbang videoları nedeniyle fast-food restoranlarını sıklıkla ziyaret ettikleri, edemediklerinde ise kendi evlerine sipariş vererek fast-food tüketim halkası içine girdikleri söylenebilir.

Katılımcıların bu videoları izlemekten çok keyif almalarına rağmen israf ve atık konusunda fikir birliğine vardıkları belirlenmiştir. Özellikle bu videolarda yer alan yiyecek miktarlarının fazlalığı, tüketim adına bir yarışın

olması, videoda yer alan yiyeceklerin her birinin el veya ağız ile temasından kaynaklı olarak başka bir insan tarafından tüketilemeyeceği düşüncesi ve dünya da açlık ile mücadele eden insan ve hayvan popülasyonunun fazlalığından ötürü bir rahatsızlık söz konusudur. Akademik olarak israf ve atık ile ilgili birçok araştırma bulunmaktadır ancak mukbang videolarının yaratmış olduğu olumsuz durumlar ile ilgili sayılı araştırmaya rastlanmıştır. Dolayısıyla günümüzde oldukça önemli bir problem olan yemek israfının önüne geçilebilmesi hem de atık ile ilgili çözüm yolları bulunabilmesi adına daha çok araştırma yapılması faydalı olabilir.

Son olarak katılımcıların mukbang videosu yapan fenomenlere güvendiği ve bu duyulan bu güven duygusundan kaynaklı olarak ise fenomenlerin tavsiye ettiği ürünleri satın aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların genellikle kendi kültürlerinde olan yemekleri tüketen ve bu yemeklerin tadımını yapan fenomenleri tercih ettikleri belirlenmiştir. Buna ek olarak fenomenlerin tavsiye ettikleri restoranları tercih ettikleri ve tatmaları gerektiğini belirttiği yiyecekleri denedikleri sonucuna varılmıştır. Sektörde yer alan firmaların özellikle abone sayısı fazla fenomenler ile iş birliği yapması hem daha fazla tanıtım yapabilmesi hem de müşteri portföyünü arttırması açısından önemli bir adımı oluşturabilir. Dahası bazı katılımcılar fenomen güvenilirliğinin izleyici ve abone sayısı ile doğru orantılı olduğunu, genellikle fenomen ile ilgili yazılan yorumlara dikkat ettiklerini iyi yorum alan fenomenlere güvendiklerini belirtmişlerdir. Sonuç olarak mukbang videoları günümüzde izlenen hatta birçok insan tarafından bağımlılık haline gelen bir eğlence sektörünü oluşturmaktadır. Araştırmanın bulguları daha önce gerçekleştirilen çalışmalar (Bruno & Chung 2017; Choe, 2019; Hakimey & Yazdanifard, 2015; Kang vd., 2020; Pereira, 2019; Schwegler-Castañer, 2018) ile örtüşmekte olup mukbang videoları insanı sosyalleştiren, eğlendiren ve fast-food restoranlarından hizmet almaya yönlendiren bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar israf ve atık gibi oldukça önemli ve negatif yönleri bulunsada bu sektör insanlar tarafından sevilme ve izlenilmeye devam ettiği sonucuna varılmıştır.

Beyan

Etik kurul onayı Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 05.04.2023 tarihli 2023/5 karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Anjani, L., Mok, T., Tang, A., Oehlberg, L. & Goh, W. B. (2020). Why do people watch others eat? An empirical study on the motivations and practices of mukbang viewers. *In CHI 2020: Proceedings of the 2020 SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–12.
- Bodenlos, J. S. & Wormuth, B. M. (2013). Watching a food-related television show and caloric intake. A laboratory study; 61(1): 8–12.
- Bruno, A. L. & Chung, S. (2017). Mōk pang: pay me and I'll show you how much I can eat for your pleasure. *Journal of Japanese and Korean Cinema*, 9 (2), 155-171.
- Bütün, M. & Demir, S. B. (2014). Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri, Michael Quinn Patton, 3. Baskıdan Çeviri, Pegem Akademi, Ankara, s. 4.
- Calder, B. J. & Burnkrant, R. E. (1977). Interpersonal influence on consumer behaviour: an attribution theory approach. *Journal of Consumer Research*, 4 (1), 29–38.

- Cao, X. (2017). Loneliness and Carnival: An Analysis of China's Mukbang Phenomenon in the Perspective of Mass Communication. *Chuanbo Yu Banquan*, 8(51), 102-106.
- Childers, T. L. & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 198–211 .
- Cho, W., Takeda, W., Oh, Y., Aiba, N. & Lee, Y. (2015). Perceptions and practices of commensality and solo-eating among Korean and Japanese university students: A cross-cultural analysis. *Nutrition Research and Practice*, 9(5), 523-529.
- Choe, H. (2019). Eating together multimodally: Collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating. *Language in Society*, 48(2), 171-208.
- Coates A. E., Hardman C. A. & Halford J. C. G. (2019). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children's food intake. *Pediatr Obes*, 14 (10).
- De Solier, I. (2018). Tasting the digital: New food media. K. Lebesco, & P. Naccarato, *The Bloomsbury handbook of food and popular culture*, 54-65.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P. & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21 (3), 241–263 .
- Di Pellegrino, G., Magarelli, S. & Mengarelli, F. (2011). Food pleasantness affects visual selective attention. *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 64:560–571.
- Donnar, G. (2017). Food porn or intimate sociality: committed celebrity and cultural performances of overeating in meokbang. *Celebrity Studies*, 8 (1), 122–127.
- Gillespie, S. L. (2019). *Watching women eat: A critique of magical eating and mukbang videos* (Doctoral dissertation.).
- Gordon, C. & İkiizoğlu, D. (2017). ‘Asking for another’ online: Membership categorization and identity construction on a food and nutrition discussion board. *Discourse Studies*, 19(3):253–71.
- Groome, I. (2017). *What is a Mukbang? Do Video Feasts Help or Trigger Those with Eating Disorders?* | Metro News.
- Hakimey, H. & Yazdanifard, R. (2015). The review of Mokbang (broadcast eating) phenomena and its relations with South Korean culture and society. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(5), 443-455.
- Halford, J. C., Gillespie, J. & Brown, V. (2004). Effect of television advertisements for foods on food consumption in children, 42(2), 221–225.
- Hong, E. (2016). Why Some Koreans Make \$10,000 a Month to Eat on Camera. Quartz, Eat Broadcast.
- Hong, S. & Park, S. (2018). *Internet mukbang (foodcasting) in South Korea*. In I. Eleá & L. Mikos (Eds.), *Young and creative: digital technologies empowering children in everyday life*, 111–125).

- Kang, E., Lee, J., Kim, K. H. & Yun, Y. H. (2020). The popularity of eating broadcast: Content analysis of “mukbang” YouTube videos, media coverage, and the health impact of “mukbang” on public. *Health Informatics Journal*.
- Kuaishou Big Data. (2019). Kuaishou MCN Development Report: Over 200 Billion Views Since the End of Last Year. Kuaishou Daily Post.
- Lavelle, D. (2018). Mukbang: is loneliness behind the craze for watching other people eating? *The Guardian*.
- Lim, X. J., Cheah, J. H. & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7 (2), 19.
- Lim, L. & Lee, H. K. (2018). *Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia*. Routledge.
- Lioutas, E. D. & Tzimitra-Kalogianni, I. (2015). “I saw Santa drinking soda!” advertising and children’s food preferences; 41(3): 424–433.
- Long, A. & Owen, M. (2018). 3 South Korean Trends to be Aware of - PMG - Advertising Agency. *PMG - Advertising Agency*.
- Loy, V. & Mohamad, F. S. (2021). Tingles Triggers and Therapeutic Sensations: Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) among Young Adults. *Journal of Cognitive Science and Human Development*, 7(2), 11-25.
- Matthews, M. (2019). Why Mukbang Is Huuuuuuge. *Men's Health*, 34, 3.
- McCarthy, A. (2017). This Korean Food Phenomenon is Changing the Internet. *Eater*.
- Nummenmaa, L., Hietanen, J. K., Calvo, M. G. & Hyona, J. (2011) Food catches the eye but not for everyone: a BMI–contingent attentional bias in rapid detection of nutrients. *Plos One*, 6(5).
- Pereira, B., Sung, B. & Lee, S. (2019). I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 27(2), 78-90.
- Piech, R. M., Pastorino, M. T. & Zald, D. H. (2010). All I saw was the cake. Hunger effects on attentional capture by visual food cues. *Appetite*, 54:579–582.
- Rimal, R. N. & Real, K. (2005). How behaviours are influenced by perceived norms: a test of the theory of normative social behaviour. *Commun. Research*. 32 (3), 389–414 .
- Robertson, T. (2018). Introducing Tags and New Categories: New Ways to Discover Streamers on Twitch. <https://blog.twitch.tv/en/2018/09/26/introducing-tags-and-new-categories-new-ways-to-discover-streamers-on-twitch-33744ef7b04f/>, Erişim Tarihi: 02.04.2023.
- Sadeghirad, B., Duhaney, T. & Motaghipisheh, S. (2016). Influence of unhealthy food and beverage marketing on children’s dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials., 17(10): 945–959.
- Schwegler-Castañer, A. (2018). At the intersection of thinness and overconsumption: the ambivalence of munching, crunching, and slurping on camera. *Feminist Media Studies*, 18(4), 782-785.
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O. ve Michel, C. (2015). Eating With Our Eyes: From Visual Hunger to Digital Satiation, . Brain and Cognition.

- Stansberry, K. (2015). Identifying and engaging online influencers through the social web. *PRISM J.* 12(1), 1–19 .
- Şenel, E. & Kılıç, İ. (2022). Influencer Marketing (Fenomen Pazarlama) Kavramının Gelişimi, Tanımı ve Turizm Alanyazın Bağlamında Değerlendirilmesi, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimlerde Güncel Tartışmalar 2*, 99-110.
- Toepel, U., Knebel, J. F., Hudry, J., Coutre, J. & Murray, M. M. (2009). The brain tracks the energetic value in food images. *Neuroimage* 44:967–974.
- Vásquez, C. & Alice, C. (2015). ‘I am not a foodie’: Culinary capital in online reviews of Michelin restaurants. *Food and Foodways*, 23(4):231–50.
- Wang, S. (2020). A Study on Potential Health Issues Behind the Popularity Of “Mukbang” In China, The Degree of Master of Science of Media and Communication Middle Tennessee State University.
- Wei, J. P. (2016). Study on the symbolic interaction of anchors and its significance in “eating and broadcasting” program, master's thesis, Nanning Normal University.
- Weiss, G. (2018). Wingstop, pizza hut, more keen to collab with David Dobrik after Mukbang and offhand mentions – Tubefilter.
- Wenzel, A. (2016). Eating together, separately: Intergroup communication and food in a multiethnic community. *International Journal of Communication*, 10; 22.
- Wiggins, S. (2002). Talking with your mouth full: Gustatory mmms and the embodiment of pleasure. *Research on Language and Social Interaction*, 35(3), 311–36.
- Wood, W. & Hayes, T. (2012). Social Influence on consumer decisions: Motives, modes, and consequences. *Journal of Consumer Psychology*, 22 (3), 324–328.
- Wong, I. A., Liu, D., Li, N., Wu, S., Lu, L. & Law, R. (2019). Foodstagramming in the travel encounter. *Tourism Management*, 71, 99–115.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Zappavigna, M. (2014). *Coffeetweets: Bonding around the bean on Twitter*. In Philip Seargeant & Caroline Tagg (eds.), *The language of social media: Identity and community on the internet*, 139–60. Basingstoke: Palgrave Macmillanng, 32-35.
- Zhang, S. (2005). *Cultural Connotation of Chinese Food*. *Journal of Zhengzhou Institute of Aeronautical Industry Management* (Social Science Edition), 24(6), 43-45.
- Zhong, L. (2020). *Media Happiness of the Audience of “Mukbang”*, Jiangxi Normal University, Pisco Medical Publishi.

Elif ŞENEL

Eskişehir Osmangazi University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Türkiye

Extended Summary

One of the most popular practices in Korea today is mukbang videos, which means 'eating shows'. Mukbang videos are usually produced in a simple format where a man or woman is live or while recording. Broadcasters can both make some eating sounds while eating and chat with individuals online. Mukbang, a Korean food flow, can be watched by individuals through social media via electronic devices. Mukbang is digital dining table of an individual. Mukbang broadcasters showcase huge amounts of mouth-watering food, and hundreds of audiences watch the streaming phenomenon while eating the dish. Broadcaster and audiences communicate with each other multimodally, and the broadcaster communicates with audiences through the channel. Therefore, mukbang videos provide a virtual platform for participants to eat and support this. Wiggins et al. (2001) stated that eating is not only a matter of food consumption, but also a social practice that people construct by presenting, evaluating, encouraging, and negotiating eating. Mukbang originated in South Korea in 2010 on a platform called Afreeca TV2, and the term Mukbang is a combination of two Korean words meaning a broadcast where people eat. "Meokbang" consists of the words "meogneun" which means "to eat" in Korean and added to this word "bangsong" which means "broadcast". While a Mukbanger (the person who posted the Mukbang video) can sit in front of his camera and eat live on the broadcast, audiences can both watch and comment on the broadcast online (Groome, 2017; Long & Owen, 2018).

In China, posting Mukbang videos has become a profession. While many mukbangers have a professional team to create and promote their work, the income is usually derived from the audience or advertising sponsorship. Some broadcasters, on the other hands, talk about the brands they produce and sell, make sales and earn revenue. In the Mukbang videos, which have become a cultural phenomenon, the broadcaster consumes a much larger amount of food than an ordinary and healthy adult can eat. In order to achieve this, they may stop eating the day before, consume illegal drugs in order to stay hungry, or have Bulimia Nervosa. Moreover, a good camera or phone is used so that the videos can be of high quality, and having quality lighting and a high-speed network is an important factor in increasing the number of audiences (Matthews, 2019). The number of studies on mukbang is very few, as it is a fairly new phenomenon. Research on mukbang audiences also sheds light on why people watch mukbang videos. Looking at the literature, it is stated that individuals may want to watch mukbang videos to facilitate social isolation. Especially with the continuous development of modern societies and together with it, more and more people prefer to live alone, the feeling of loneliness leads individuals to watch mukbang videos and indirectly to have a virtual dining partner. In addition, Hong and Park (2018) state that audiences see broadcasters in mukang videos as "dinner friends" (Kang et al., 2020; Pereira, 2019; Choe, 2019). Specifically, mukbang creates a space for audiences to feel each other's social presence through chat rooms, comments, and likes, even if they don't meet in real life. This online communication is important for both mukbang broadcasters and audiences because it affects not only the popularity of mukbangers, but also the mood and attitudes of the audience. Bruno and Chung (2017) argue that these online interactions create a kind of empathy between audiences and mukbangers, and that this is much more important for some audiences than eating. Audiences want to have fun watching mukbang as well as looking for virtual partners to eat and thus overcome their loneliness. Schwegler-Castañer (2018) draws attention to the fact that audiences can get sensory satisfaction through mukbangers who share their eating experiences and have fun thanks to these videos.

Hakimey and Yazdanifard (2015), on the other hand, argue that, apart from gaining a sense of satisfaction and fun, being able to cope with the stress of life is one of the reasons why people want to watch mukbang. In addition to the above reasons, some studies have offered different explanations for the popularity of mukbang. Some researchers have stated that one of the reasons for watching mukbang videos is that it indirectly creates a feeling of eating in them (Hakimey & Yazdanifard, 2015; Choe, 2019; Gillespie, 2019; Bruno & Chung, 2017).

This research aims to determine what kind of motivations mukbang videos form in touristic purchases and restaurant visits, and what kind of results they cause. In the research, answers were sought to questions about the frequency of watching mukbang videos, which channels they were watched, what emotions they aroused in the individual, and possible restaurant visits and purchases that may occur. The sample of the research consists of individuals living in Eskişehir and watching mukbang videos. During the determination of the participants, at the beginning of each interview, individuals were asked whether they watched these videos on social media, and those who did not watch were not included in the research. Simple random sampling method was used to determine the participants. 20 people who watched mukbang videos were reached. Individuals were coded as K1 - K20. Interviews within the scope of the research were conducted using semi-structured interview forms. While creating the form, the sources related to mukbang were examined and attention was paid to the progress of the questions created in the right proportion with the aims of the study. 11 questions were asked to the participants and the voices were recorded on the voice recorder with the permission of the participants. The data obtained in line with the interviews were analysed using the descriptive analysis method. In order to avoid a possible error and mistake in the analysis process, the transcribed interview texts were read many times and detailed descriptions were included for the emphasis, highlighting and transferability of the research to similar environments. In line with the findings of the research, it was determined that the participants watched at least 2 and at most 14 mukbang videos per week. Participants stated that while watching mukbang videos, they usually isolate themselves from everything, get caught up in the flow of the videos, watch them even without blinking, and feel as if they are hypnotized while watching the videos. It was determined that the participants felt very different emotions while watching and after watching mukbang videos. The most prominent ones among these emotions were determined as surprise, relaxation, loosening, satisfaction, pleasure, excitement, curiosity, sociability and calmness. Participants stated that especially the sounds made in the videos were very good for them, calming and entertaining them. In line with the findings, it was determined that mukbang videos had an effect on routine eating habits. Individuals stated that they were influenced by the videos they watched, and accordingly, the food menus they would consume that day changed, and they wanted to eat the food in the video that looked very attractive. Although the participants felt full while watching mukbang videos, it was determined that their appetite increased. Especially the fact that the food images in the videos are quite attractive, while arousing curiosity and interest in individuals, it also causes an increase in appetite. Though the participants enjoyed watching these videos, it was determined that they reached a consensus on extravagance and waste. It was determined that mukbang videos created a desire to eat fast food and go to a restaurant on the participants. Among the primary reasons for their intention to go to the restaurant is that the foods in the videos are very tasty and appetizing.

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU
ESKİŞEHİR

Toplantı Tarihi : 05.04.2023

Toplantı No : 2023-05

GÜNDEM :

5. Başvuru Sahibi : Elif ŞENEL. **Konu :** “ Mukbang Videolarının Oluşturduğu Motivasyonlar Üzerine Bir Araştırma (A Research on Motivations Generated By Mukbang Videos)” isimli araştırmasının görüşülmesi.

KARAR :

5. Elif ŞENEL’in“ Mukbang Videolarının Oluşturduğu Motivasyonlar Üzerine Bir Araştırma (A Research on Motivations Generated By Mukbang Videos)” isimli araştırmalarının ve başvuru evrağının ekinde örneği bulunan araştırmalarında kullanacakları ölçme aracının/araçlarının; fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluk başvuru sahibine/sahiplerine ait olmak üzere veri toplama araçlarını uygulamak için gerekli yerlerden yasal izinleri almak şartıyla **Üniversitemiz insan araştırmaları etik kurulu yönergesine uygunluğuna oybirliği ile karar verildi.**

(Görevli-İzinli)
Prof.Dr.Hüseyin ANILAN
Başkan

(İmza)
Prof.Dr.Saadet Pınar TEMİZKAN
Başkan Vekili

(İmza)
Prof.Dr.Şerife YÜCESOY ÖZKAN
Üye

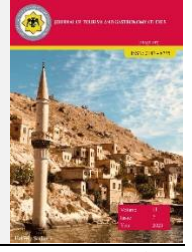
(İmza)
Prof.Dr.Pınar GİRMEN
Üye

(İmza)
Prof.Dr. Mustafa KOÇ
Üye

(İmza)
Prof.Dr.Soner AKPINAR
Üye (Raportör)

(İmza)
Prof.Dr.Bilge Kağan ŞAKACI
Üye

ASLI GİBİDİR
Prof. Dr. Hüseyin ANILAN
Sosyal ve Beşeri Bilimleri
İnsan Araştırmaları
Etik Kurul Başkanı



Mutfakta Rönesans: Yeni Çağ Avrupa Mutfak Kültürü (Renaissance in the Kitchen: The Early Modern European Culinary Culture)

* Emir Hilmi ÜNER ^a 

^a Ankara University, Beypazari Vocational School, Cookery Program, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.04.2023

Kabul Tarihi: 23.06.2023

Anahtar Kelimeler

Gastronomi tarihi

Rönesans

Avrupa mutfak kültürü

Yenilikçi mutfak

Rafine mutfak

Öz

Avrupa’da bütünsel bir dönüşümü ifade eden Rönesans önce İtalyan sonrasında ise İspanyol ve Fransız mutfak kültürlerinde etkisini göstermiş, 1730’lu yıllarda ortaya çıkan Nouvelle Cuisine anlayışının temelini oluşturmuştur. Bu dönem aynı zamanda gastronomi literatürü için de özel bir öneme sahiptir. Bu döneme ait yazılı eserler incelendiğinde Orta Çağ’dan farklı olarak dini ve manevi konular yerine dünyevi ve insani konuların önem kazandığı görülmektedir. Bu eğilimin sonucu olarak gastronomi alanında çok sayıda eser ortaya konmuş ve matbaa sayesinde bu eserler geniş kitlelere ulaşabilmiştir. Ulusal devletlerin ortaya çıkışı ile birlikte mutfak kültürleri de ulusal bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Orta Çağ’dan itibaren Kilisenin mutlak otoritesi ile sürdürülen katı kast sistemine dayalı ekonomik ve sosyal yapının değişmesi ise aristokrat sınıfa ait rafine mutfağı diğer sınıflar için de ulaşılabilir hale getirmiştir. Bu çalışmada Yeni Çağ’da gerçekleşen ve Avrupa mutfak kültürünü etkileyen önemli gelişmeler ve Rönesans’ın Avrupa mutfaklarına etkileri literatür taraması yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada ayrıca bu dönemde yazılan ve modern gastronomi literatürünün temelini oluşturan önemli eserler de incelenmiştir.

Keywords

History of gastronomy

Renaissance

European culinary culture

Nouvelle Cuisine

Haute cuisine

Abstract

The renaissance, first showed its effects on Italian and then Spanish and French culinary cultures and formed the basis of Nouvelle Cuisine, which emerged in the 1730s. It is seen that the subjects of the books written in this period were mostly about human and daily life rather than theology and spirituality unlike the Middle Ages. As a result of this trend, many works on gastronomy have been produced and thanks to the printing press, these works have reached more people. With the emergence of national states, culinary cultures have also become nationalized. With the change of the the strict caste system, haute cuisine of aristocracy has been available for lower classes. In this study, effects of the Renaissance and other important developments of the early modern period on culinary cultures have been examined by the literature review method. In the research, the imported cookbooks of the period, which have been the basis of modern gastronomy literature, were also examined.

Makalenin Türü

Derleme Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: uner@ankara.edu.tr (E. H. Üner)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1241

GİRİŞ

Yeni Çağ, günümüz dünyasını şekillendiren devrimsel dönüşümlerin yaşandığı, özellikle bilim, sanat ve felsefe alanlarında olağanüstü yenilikçi bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönem hayatın her alanında ortaya çıkan köklü değişimlere paralel olarak gastronomi alanında da önemli gelişmelerin ortaya çıktığı bir dönemdir. Bu gelişmelerden bir tanesi Orta Çağ'da şekillenen bölgesel mutfakların tam anlamıyla “ulusal” mutfaklar haline gelmesidir (Albala, 2014, s.34). Günümüzde Fransız, İtalyan ya da İspanyol mutfağı olarak adlandırdığımız mutfaklar, kendi içlerinde bölgesel farklılıklar bulunmakla birlikte günümüzde birer ulusal mutfak ekolü olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde Avrupa'da yaşanan bir diğer önemli gelişme “rafine mutfağın” (haute cuisine) ortaya çıkmasıdır. Fransız saray mutfağının ticari restoran mutfaklarına uyarlanması rafine mutfağın aristokrat sınıfın dışındaki sınıflar için de ulaşılabilir bir mutfak olarak varlığını devam ettirmesini sağlamıştır (Aksoy & Üner, 2016). Amerika kıtası ile kurulan doğrudan bağlantı sayesinde yine bu dönemde Eski Dünya'ya ulaşan gıda maddeleri hem mutfak kültürlerini hem de kıtlık tehlikesiyle karşı karşıya bulunan bazı ulusların kaderini etkilemiştir. Yeni Çağ'ı Avrupa gastronomi tarihi içerisinde özel kılan bir diğer unsur gastronomi alanında yazılmış eserlerdir. Orta Çağ ile karşılaştırıldığında bu dönemde gastronomi alanında yazılmış eserlerin sayısında çok büyük bir artış olduğu görülmektedir. Rönesansla birlikte Avrupa'da başlayan düşünsel dönüşümün gastronomi alanındaki etkileri hem yazılı literatür hem de mutfak kültürleri açısından büyük bir öneme sahiptir. Bu dönemde profesyonel aşçılar tarafından yazılan eserler modern gastronomi literatürünün temelini oluşturmuş ve aristokrat sınıfa ait rafine mutfağın diğer sınıflara da ulaşmasını sağlamıştır. Bu eserler gastronomi alanındaki bilgileri tüm toplum için ulaşılabilir kılarken bu bilgiler kalıcı hale gelerek gelecekteki profesyonel ve amatör aşçılar için çok değerli birer kaynak haline gelmiştir. Bu eserlerin Avrupa'da farklı dillere çevrilmesi, Avrupa'da yenilikçi akım ve eğilimlerin yaygınlaşmasını ve etkin olmasını sağlamıştır. Yazılı aktarım sayesinde oluşan bilgi birikimi özellikle rafine mutfağın gelişmesine önemli katkı sağlamıştır. Bu araştırmanın amacı Avrupa ve dünya gastronomi tarihi içerisinde son derece önemli bir yere sahip olan Yeni Çağ Avrupa mutfak kültürünün incelenmesidir. Yeni Çağ Avrupa mutfak kültürünü etkileyen önemli gelişmeler ve Avrupa gastronomisinde belirleyici rol oynayan İtalyan, İspanyol ve Fransız mutfakları Avrupa'da etkin oldukları dönemler itibarı ile ele alınmıştır. Ayrıca söz konusu dönemlerde yazılmış ve gastronomi tarihi içerisinde önemli yere sahip İtalyanca, İspanyolca ve Fransızca eserler de incelenmiştir. Çalışmada literatür taraması yöntemi kullanılmıştır.

Yeni Çağ Avrupa Mutfak Kültürünün Genel Özellikleri

Orta Çağ'ın sonlarında Doğu ile ticaretin merkezi durumunda bulunan İtalya aynı zamanda Avrupa ve Doğu arasında kültürel bir köprü görevi de görmekteydi. Doğu'dan gelen baharat ve diğer lüks mallar İtalya üzerinden tüm Avrupa'ya dağılmaktaydı. Bu ticaret sayesinde inanılmaz bir maddi ve kültürel zenginliğe kavuşan büyük İtalyan şehir devletleri tüm Avrupa'yı ve dünyayı derinden etkileyecek olan Rönesans'ın öncüleri olmuşlardır (Parasecoli, 2014, s.90). Rönesans kelimesinin anlamı “yeniden doğum”dur ve Antik kültürün bilim, sanat, edebiyat, mimari ve hatta politika alanında yeniden hayat bulmasını ifade eder. Avrupalılar, Arapçadan Latinceye çevrilen antik metinlere aşina olmakla birlikte özellikle 1453'te İstanbul'un Türkler tarafından alınması ve Bizans İmparatorluğu'nun yıkılmasından sonra çok değerli yazılı metinleri de yanlarına alarak Batıya kaçan Doğu Romalı filozoflar sayesinde eşsiz bir entelektüel hazineye sahip olmuşlardır. Avrupa'ya giden bu filozofların Latince ve Antik Yunancayı iyi bilmeleri manastırlarda ve kütüphanelerde yüzlerce yıldır unutulmuş halde duran değerli Antik metinleri de okuma

ve anlamalarına imkan vermiştir. Bu eserler bilim, sanat ve felsefe gibi alanlarda büyük bir zihinsel dönüşümün altyapısını oluşturmuştur. Gastronomi alanında yazılmış antik metinler de asırlar sonra yeniden keşfedilmiştir. Bu durumun en iyi örneklerinden biri yaklaşık 400 yılında Antik Roma’da Apicius tarafından yazıldığı düşünülen kitabın 1400’lü yıllarda yeniden yayımlanmasıdır (Üner & Aksoy, 2022, s.52).

Rönesans Dönemi Avrupa mutfak kültürü genel özellikleri itibarı ile geç Orta Çağ Dönemi ile benzerlikler göstermekle birlikte önemli bazı farklılıklar ön plana çıkmaktadır. Bunlardan biri yemekte ve sunumda görsel estetiğe verilen önemdir. Bu noktada elbette Rönesans’la birlikte gerçekleşen büyük düşünsel dönüşümün etkisi büyüktür. Rönesans’ın en belirleyici özelliklerinden biri estetik anlayışında görülen değişim ve her alanda estetiğe verilen önemin artmasıdır. Bu durum gastronomi alanında da etkisini göstermiş, sunum, yemeğin ve masanın görsel estetiği yemeğin lezzeti ve kalitesi kadar önemli hale gelmiştir. (Parasecoli, 2014, s.105; Samancı, 2015, s.123-125). Rönesans’la birlikte başlayan bu etki yüzyıllar boyunca devam etmiş ve rafine mutfak anlayışını şekillendirmiştir. 1730 ve 1740’lı yıllarda “Nouvelle Cuisine” (yeni/yenilikçi mutfak) olarak gastronomi literatürüne girecek olan bu değişim Orta Çağ Avrupa mutfağının modern mutfak anlayışına dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Yemekte ve sunumda estetik ve zarafet önem kazanmış, ağır sos ve aşırı baharat kullanımı yerine malzemelerin doğal lezzetini ön plana çıkaran bir anlayış benimsenmiştir. Baskın tatlar yerine uyumlu ve dengeli tatlar birlikte kullanılmış, yemeğin lezzeti kadar sağlık üzerine etkileri de önemsenmeye başlanmıştır (Aksoy & Üner, 2016).

Rönesans Dönemi’nde ortaya çıkan bir diğer önemli gelişme, yeni gıda maddelerinin kullanılmaya başlanmasıdır. Amerika kıtası ile kurulan doğrudan bağlantı sayesinde pek çok yeni ürün Avrupa’ya ulaşmış ve zaman içerisinde mutfak kültürlerinin birer parçası haline gelmiştir.

Yeni Dünya’nın Keşfi

Amerika kıtasının keşfi tüm dünyadaki beslenme şeklini köklü bir şekilde değiştirmiştir. İspanyollar Amerika kıtasında bulunmayan tavuk, domuz, sığır, at, buğday gibi pek çok hayvan ve bitki türünü bu yeni kıtaya taşıırken, mısır, domates, tatlı patates ve tütün gibi kıtaya özgü yiyecekleri de dünyanın geri kalanına tanıtmış oldular. İnsanlık tarihinde ilk kez tüm kıtalara özgü bitki ve hayvan türleri bilinen tüm dünyaya yayılmış ve değişen yerel fauna ve ekosistemlerle birlikte insanların tükettikleri gıdalar da değişmiştir. Örneğin patates 16. yüzyılda İspanyollar tarafından Filipinler’e getirilmiş ve burada yetiştirilmeye başlanmıştır. 1593 yılında başlayan büyük kıtlık döneminde yardım talebiyle Filipinlilere başvuran Çinlileri açlıktan kurtaran şey, yetiştirmesi son derece kolay ve hızlı olan patatestir. Pek çok tarihçi bu yıllarda Çin’in nüfusunda meydana gelen büyük artışı ülkede patates üretiminin başlaması ile açıklamaktadır (Albala, 2003, s.35-36; López-Terrada, 2014).

Burada ilginç olan husus, Amerika kıtasını keşfeden ve pek çok bitki ve hayvan türünü kıtalar arasında taşıyarak tüm dünyaya ulaştıranların Avrupalılar olmasına rağmen bu yeni gıda maddelerini kullanmak konusunda en tutucu olanların da yine Avrupalılar olmasıdır. Örneğin Amerika kıtasından getirilen Şili biberi Orta Doğu, Çin ve Afrika gibi pek çok bölgede çok kısa sürede pahalı baharat çeşitlerinin yerini alarak bu mutfakların temel malzemelerinden biri olmuştur. Avrupa’da ise Şili biberinin kullanıldığı ilk tarife ancak 17. yüzyılın sonlarında rastlanmaktadır. Aynı şekilde kolay ve hızlı bir şekilde yetiştirilebilmesi nedeniyle tüm dünyaya yayılan patatesin Fransa’da kullanılması için 100 yıllık bir süre gerekmiştir. Ancak Fransa Kralı içinde patates bulunan bir yemeği yedikten sonra bu bitkinin yenilebilir olduğunu kabul eden Fransızların patatesi yaygın olarak kullanmaya başlaması ise 120 yıl sürmüştür. Benzer şekilde Amerika kıtasından dünyaya yayılan domatesin Avrupa’da kullanılmaya başlanması için yüzlerce yıl

geçmesi gerekmiştir. Hem nasıl tüketileceğini bilmediklerinden hem de bu gıdayı tüketmemeleri gerektiği söylendiğinden çok uzun bir süre boyunca bu gıdadan uzak durmuşlardır, Avrupa’da domatesin kullanıldığı ilk tarife 1690 yılında rastlanır (Albala, 2013, s.124-125; López-Terrada, 2014; This, 2013)

İlginç olan bir başka nokta ise Avrupalıların bu yeni gıdaları hemen her zaman Amerika ve dünyanın geri kalanından tamamen farklı şekillerde kullanmaları olmuştur. Mısır, Amerika kıtasından dünyaya yayıldıktan sonra kolay yetiştirilebilir olma özelliği nedeniyle arpa ve darı gibi tahılların yerini almış ve mısır unu yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Avrupalılar ise mısırı hiçbir zaman ekmek haline getirmemiş ve baklagillerle birlikte tüketmemişlerdir. Bunun sonucu olarak B vitamini eksikliği ve palegra (vitamin eksikliğinden kaynaklanan bir deri hastalığı) Avrupalılarda ciddi sağlık sorunlarına neden olmuştur (Albala, 2013, s.125).

Avrupa’da Ulusal Mutfakların Doğuşu

16. ve 17. yüzyıllar Avrupa’da yaşanan köklü ekonomik, sosyal, demografik değişimlere paralel olarak mutfak kültüründe önemli dönüşümlerin gerçekleştiği bir süreç olmuştur. Daha önce sadece toplumun seçkin tabakasını oluşturan asiller sınıfına ait olan bazı beslenme alışkanlıkları çoğunluğu oluşturan orta ve alt sınıflara da yayılmaya başlamıştır. Bu dönemi Avrupa mutfakları için yenilik ve yaratıcılık dönemi olarak nitelendirmek yanlış olmayacaktır. Ayrıca Avrupa’daki bölgesel mutfakların ayırt edici niteliklerinin belirginleştiği, bu mutfakların kendilerine has kimliklerini oluşturmaya başladıkları ve en önemlisi “ulusal mutfak” anlayışının ortaya çıktığı dönem de bu dönemdir (Albala, 2014, s.34) Yeni Çağ süresince tarihsel olarak üç önemli ulusal mutfağın etkin ve belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. Bunlar İtalyan, İspanyol ve Fransız mutfaklarıdır.

Avrupa Mutfaklarının Temeli: İtalyan Mutfağı

Rönesans’ın doğduğu yer olan büyük İtalyan şehirleri ticaret, kültür ve sanat alanında tüm Avrupa’yı beslemekle birlikte 1860 yılına kadar ulusal bir devlet oluşturamadıklarından 16. yüzyılın ilk yarısı boyunca iki büyük ulus devlet İspanya ve Fransa’nın mücadele alanı haline gelmiştir. Bu siyasi tablonun bir benzeri, mutfak alanında da gözlemlenebilmektedir. İtalyan mutfağı ve kültürü Avrupa mutfaklarını derinden etkilediği halde ilk önce İspanyol sonrasında ise Fransız mutfağı ulusal bir nitelik kazanarak Avrupa’nın baskın mutfak kültürleri haline gelmiştir (Albala, 2013, s.134).

Rönesans’ın İtalyan mutfak kültürüne en önemli etkilerinden biri, yemeğin sosyal ve estetik yönlerine verilen önem olmuştur. Bu dönemde ziyafetler üst sınıflar için en önemli sosyalleşme biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ziyafetlerde yenilik, eğlence ve görsellik; sunulan yemeklerin kalitesi ve aşçıların hünerleri kadar önemsenmiştir. Daha önceki dönemlerle karşılaştırıldığında hem ziyafetlerde hem de günlük yemek tüketiminde dini kuralların etkisinin giderek azaldığı buna karşın sofrada adabı ve nezaket kurallarının çok daha fazla önemsenmeye başladığı görülmektedir. Ayrıca sofrada kullanılan araç gereçlerde de önemli farklılıklar göze çarpmaktadır. Tahtadan yapılan malzemelerin yerini cam, porselen ve metal malzemeler almıştır. Bu dönemde çatal yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle ziyafetlerde çatal kullanımı bir nezaket ve görgü sembolü haline gelmiştir (Parasecoli, 2014, s.105-106; Samancı, 2015, s.125-126).

Bu dönemde matbaanın yaygın olarak kullanılmaya başlaması bilginin sınırlı sayıdaki elit bir kesimin kontrolünden çıkıp tüm topluma yayılmasını sağlamıştır. Kitapların hızlı ve ucuz bir şekilde çoğaltılabilmesi klasik eserlerin yeniden basılmasının yanında pek çok yeni kitabın yazılmasını da teşvik etmiştir. Bu dönemde yazılan

kitapların konu ve içerikleri de Orta Çağ'dakilere göre farklılaşmaya başlamıştır. Rönesans'ın en önemli etkilerinden bir tanesi de Antik kültürdeki birey ve hümanizm anlayışının yeniden keşfedilmesidir. Bu nedenle bu dönemde yazılan kitapların konuları din ve kilise kuralları yerine daha çok sanat, şiir, yemek ve gastronomi gibi insani ve dünyevi alanlarda yoğunlaşmaya başlamıştır (Üner & Aksoy, 2022).

İtalyanca Yemek Kitapları

Matbaada basılmış ilk yemek kitabı Bartolomeo Platina (orijinal adı: Bartolomeo Sacchi) tarafından yazılmış olan “De Honesta Voluptate”dir (Onurlu Zevk). 1470 yılında Roma’da basılan kitap, aslında iki farklı kitabın birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Kitapta bulunan tarifler 15. yüzyılın başlarında el yazması bir yemek kitabı yayımlanmış olan Comolu Martino’dan alınmıştır. Kitap, esas olarak biyoloji ve sağlıklı beslenme üzerinedir. Platina okurlarına keyifle yemek yemeye devam ederken bazı beslenme kurallarını uygulayarak aynı zamanda sağlıklı kalmanın yollarını açıklamaktadır. Kitabın ana vurgusu zevk ve sağlık arasındaki dengenin gözetilmesidir. Yemek tariflerinin yanında yemeklerin nasıl kolay sindirilebileceği, tıbbi etkileri ve vücutta hangi salgıları harekete geçirecekleri gibi bilgiler de yer almaktadır (Crofton, 2013, s.63-64).

Hümanist felsefenin temsilcilerinden olan Floransalı Marsilio Ficino, Platon üzerine uzmanlaşmış bir bilim adamıdır. Platina ile yaklaşık aynı yaşta olmalarına rağmen yazdıkları kitaplar karşılaştırılırsa birbirlerinden tamamen farklı oldukları görülür. Ficino 1489 yılında tamamladığı “De Vita” (Hayat Üzerine) isimli kitabında bilim adamlarının sağlıklı kalmak, zihinlerini rasyonel ve açık tutmak ve kendi ifadesiyle yıldızlarla uyum içinde yaşayabilmek için neleri yemeleri gerektiği konusunda tavsiyelerde bulunur. Kitapta ayrıca bir taraftan sıcak ve soğuk yiyeceklerin hormonal denge üzerindeki etkileri açıklanırken bir yandan da astroloji ve büyü gibi konulara da yer verilmiştir. Örneğin kitapta evrendeki görünmeyen güçleri kontrol etmek için yenmesi gereken yiyecekler açıklanmaktadır. Ayrıca renk ve şekil gibi dış görünüş özellikleri ile yiyeceklerin sahip oldukları güçler ilişkilendirilmiştir. Örneğin; ışık, bilgi, anlayış gibi olumlu özelliklerle ilişkilendirilen güneşin rengi olan parlak sarı renge sahip yiyeceklerin tüketilmesi tavsiye edilmektedir. Ficino’nun mistik ve ezoterik düşünceleri ve tavsiyeleri daha sonraları çokça eleştirilmiştir. Aynı zamanda Katolik bir rahip olan ve hümanist olarak tanımlanan Ficino’nun yaşlı insanlara gençleşmek için verdiği tavsiye ise son derece sıra dışıdır: Genç insanların kanını içmek (Albala, 2002, s.28-29; Clark, 2001, s.30-31; Copenhaver, 1984).

Cristoforo di Messisbugo tarafından 1549’da yazılan “Banchetti” (Ziyafetler), Dük Ercole d'Este'nin Ferrara'daki malikânesinde verilen ziyafetleri anlatmaktadır. 16. yüzyılın başlarında yoğun baharat, şeker ve sos kullanımı gibi Orta Çağ’dan gelen alışkanlıklar hala devam ediyor olsa da Messisbugo’nun kitabı köklü bir değişimin yaşanmakta olduğunu göstermektedir. Dönemin üsluba önem veren anlayışına uygun olarak sunumda görsellik, farklılık ve yaratıcılık son derece büyük önem arz etmektedir. Ayrıca ziyafetlerde Türk, Fransız, Macar, Alman mutfağı gibi farklı mutfak kültüründen örnekler yer almakta, egzotik ve yeni yemeklere karşı büyük bir ilginin olduğu da anlaşılmaktadır (Albala, 2003, s.71-72).

Bartolomeo Scappi’nin 1570 yılında yayımlanan “Opera” isimli kitabı İtalyan mutfak sanatının başyapıtı olarak kabul edilir. İki papa ve pek çok kardinalin özel aşçılığını yapmış olan Scappi’nin ustalık eseri, 40 yıllık aşçılık tecrübesinin ürünüdür. İtalyan gastronomi literatürünün en önemli kaynaklarından biri olan Opera, bilimsel bir yaklaşımla yazılmış ilk gastronomi eseri olarak kabul edilir. Opera esasında bir ansiklopedi olarak hazırlanmıştır ve 6 bölümden oluşmaktadır. O güne kadar yazılmış en kapsamlı yemek ansiklopedisi olan eserde tarifler son derece

anlaşılır ve açık olarak verilmiş ve işlem basamakları ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Scappi'nin 900 sayfalık eserinde tarifler dışında mutfak ve malzemelerle ilgili genel bilgilere yer verilirken, akşam yemeği ve ziyafet menüleri, hastalara uygun yemekler ve pastacılık bilgileri de birer bölüm olarak ele alınmıştır (Wells, 1988).

İspanyol Mutfağının Altın Çağı

İspanyol mutfak kültürünün tarihsel gelişimi incelendiğinde önce Yunan ve Roma sonrasında ise Arap kültürleriyle yoğun bir etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Bu etkileşim, İspanyol mutfak kültürüne çok önemli katkılar sağlamıştır. Dönemleri itibarı ile en ileri gıda üretim, işleme, pişirme ve muhafaza tekniklerinin kullanılması ve bölgenin doğal zenginlikleri sayesinde İspanyol mutfağı Avrupa'da yenilikçi, öncü ve belirleyici bir nitelik kazanmıştır. Günümüz İspanyol mutfağında da çok önemli bir yere sahip olan zeytin yetiştiriciliği ve zeytinyağı üretimi, bağcılık ve şarap üretim teknikleri Antik Helen ve Anadolu, balıkçılık ve deniz ürünlerinin kullanımı ise Roma kültürünün İspanyol mutfağına kazandırdığı zenginlikler olmuştur. Breze (sos içerisinde pişirme), paneleme ve yağda kızartma gibi yeni pişirme teknikleri İspanya'nın güneyinde yüzyıllar boyunca egemen olan Endülüs kültürü aracılığı ile İspanya üzerinden Avrupa'ya yayılmıştır. İspanya'nın 17. yüzyılın başlarında Avrupa'daki en güçlü ulusal devlet haline gelmesi ile birlikte İspanyol kültürünün de kıtadaki etkisi artmıştır (Albala, 2011, s.349; Fernández-Armesto, 2002, s.120; Pilcher, 2006, s.13-15).

1492 yılında İspanya'daki son Endülüs devletinin yıkılması ile önce bölgedeki Yahudiler (Safaradlar) ülkeyi terk etmek zorunda kalmış sonrasında ise sayıları 3 milyonu bulan Müslüman nüfus ya asimile edilmiş ya ülkeden sürülmüş ya da öldürülmüştür. Endülüs Devleti'nden kalan nadide mimari eserlerin yıkılması ve kütüphanelerin içlerindeki çok değerli kitaplarla birlikte yakılması nedeniyle kültürel birikime büyük zarar veren ve İspanyollar tarafından "Reconquista" (yeniden fetih) olarak adlandırılan bu süreç aynı zamanda İspanyol ulusal birliğinin de başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Kastilla Prensesi Isabelle'in Aragon Prensi Ferdinand ile 1469 yılında evlenmesi ve 1474 yılında Kastilla kraliçesi olması İspanya için olduğu kadar tüm Avrupa hatta Amerika kıtası için bir dönüm noktası olmuştur. 1479'a kadar iki ayrı devlet olan Kastilla ve Aragon krallıkları, bu evlilik sayesinde siyasi olarak birleşmiş ve İspanya ulus devletinin temelini oluşturmuştur (Civitello, 2011, s.99). Çiftin torunları olan V. Charles, iktidarı süresince İspanya'da tam anlamıyla bir dini ve siyasi birlik kurulabilmiştir. Avrupa'da ve tüm dünyada hızla yayılan İspanya Krallığı, sahip olduğu politik güçle birlikte kültür, sanat ve gastronomi alanında da baskın güç haline gelmiştir. 17. yüzyılın hemen başlarında İspanyol mutfağı gastronomi alanında liderliği İtalyan mutfağından almış 17. yüzyılın ortalarında ise Fransız mutfağına devretmiştir.

İspanyolca Yemek Kitapları

İspanyollara ait ilk modern yemek kitabı Diego Granado Maldonado tarafından 1599'da yazılmış olan "Libro del Arte de Cozina" (Mutfak Sanatı Üzerine Bir Kitap) isimli eserdir. Ancak bu kitaptaki tariflerin çoğu Scappi'nin "Opera" isimli eserinden tercüme edilmiştir. Kitapta ayrıca çeşitli Almanca ve İspanyolca kaynaklardan alıntılar da yapılmıştır. Bu nedenle özgün bir eser değil bir derleme çalışma olarak kabul edilir (Snodgrass, 2004, s.813). İspanyol mutfağının altın çağına ait ilk önemli yemek kitabı Domingo Hernandez de Maceras tarafından 1607 yılında yazılan ve Maldonado'nun eseriyle aynı adı taşıyan "Libro del Arte de Cozina"dır. Maceras 40 yıl boyunca bir okulda aşçılık yapmıştır ve bu nedenle yazdığı kitapta o döneme kadar yazılmış olan kitaplardan farklı olarak saray mutfağından değil halk mutfağından tariflere yer vermiştir. Kitabın en önemli özelliği ekonomik malzemelerle hem dönemin sağlıklı beslenme anlayışına uygun hem de lezzetli tariflerden oluşmasıdır (Albala, 2012. s.238-239).

Barok Dönem İspanyol Mutfağı'nın en önemli eseri "Arte de Cocina, Pastelería, Vizcochería, Y Conservería" (Aşçılık, Pastacılık, Bisküvi ve Konserve Sanatı) Francisco Martínez Montiño tarafından 1611 yılında yazılmıştır. Montiño, Kral III. Philip'in aşçısı olmasına ve o dönem Avrupa'da hiç bir aşçının sahip olamayacağı imkanlara sahip olmasına rağmen tariflerinin son derece sade fakat zarif olduğu görülmektedir. Kitap 20. yüzyıla kadar en çok basılan İspanyolca yemek kitabı olmuştur. Kitabın bu derece etkili olmasının en önemli nedeni dönemin Avrupa'daki en güçlü devleti olan İspanya'nın saray mutfağını tüm topluma ayrıntılı bir şekilde aktarmış olmasıdır. Bu sayede eser hem yazıldığı dönemde orta ve alt sınıfların mutfak kültürünü büyük ölçüde etkilemiş hem de gastronomi tarihçileri için çok değerli bir kaynak olmuştur. Kitapta İspanyol saray mutfağında uygulanan 500'ün üzerinde tarifin yanı sıra yazarın nitelikli yemek ve lezzet üzerine kişisel tavsiyeleri de önemli bir yer tutmaktadır (Nadeau, 2020).

Fransız Rafine Mutfağının Doğuşu

17. yüzyılın ortalarından itibaren Fransız mutfağı, gastronomi alanında yayımlanan sayısız yazılı eserin dışında geliştirdikleri yeni tarif ve tekniklerle de tüm Avrupa'yı etkileyen ve her yerde taklit edilen bir tarz yaratmışlardır. Fransızların Avrupa'daki bu hakimiyeti yalnızca mutfakla sınırlı kalmamış; mimari, diplomasi, dil ve edebiyat gibi pek çok farklı alanda da etkisini göstermiştir. Fransa'nın toprak bütünlüğünü sağlayarak bir ulus-devlet haline gelmesi, Kralın tek otorite olarak güçlenmesi, masrafları vergilerle karşılanan ulusal bir ordunun kurulması Fransa'yı Avrupa'nın en önemli devleti haline getirmiştir. 1643'ten 1715 yılına kadar 72 yıl süren XIV. Louis'nin krallık dönemi Fransız mutfağı için özel bir öneme sahiptir. XIV. Louis'nin mutfak sanatlarına olan kişisel düşkünlüğünün ötesinde ulusal bir mutfak kültürünü ulusal birliğin önemli bir bileşeni olarak görmesi onun tüm Fransa krallarının içinde Fransız mutfağına en çok önem veren kral olmasını sağlamıştır (Civitello, 2011, s.170-171; Üner & Aksoy, 2022, s.53-54).

Yönetim konusunda son derece yetenekli ve deneyimli bir kral olan XIV. Louis yüksek rütbeli devlet ve kilise görevlileri, önde gelen soylu aileler üzerinde otorite ve kontrol sağlayabilmek için onları sürekli olarak gözetimi altında tutması gerektiğini çok iyi bilmekteydi. Bu amaçla Avrupa'da daha önce benzeri görülmemiş büyüklükte bir saray inşa ettiren Louis, Fransa'nın önde gelen hemen hemen tüm soylularının ve önemli devlet ve kilise görevlilerinin sarayda kendisiyle aynı çatı altında yaşamasını sağlamıştır. Ünlü Versailles Sarayı'nı sıradan bir saray olarak nitelemek mümkün değildir. Versailles askerlerden bahçıvanlara, aşçılardan, hizmetçilere kadar binlerce insanın çalıştığı ve yaşadığı adeta başlı başına bir şehir niteliğindedir. Fransa'nın tüm üst tabakasının bu şekilde aynı yerde yaşaması Fransa'nın sosyal, sanatsal, kültürel ve siyasi geleceğini de önemli ölçüde etkilemiştir. Versailles Fransa'nın hatta tüm Avrupa'nın sanat ve kültür merkezi haline gelmiştir (Allen, 2007, s.107). Bu dönemin gastronomi tarihi açısından önemi büyüktür. Fransa'nın en ünlü aşçılarından Versailles Sarayı'nda birlikte çalışmaya başlaması, Klasik Fransız Mutfağı olarak da adlandırılan rafine mutfağın (haute cuisine) doğmasında önemli bir etken olmuştur. Rafine mutfak; reçeteler, kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri kadar yemekle ilgili kurallar, ritüeller ve uygulamalar açısından da halk mutfağından tamamen farklıdır. Rafine mutfağın en önemli özelliklerinden biri uzun bir zaman içerisinde kendiliğinden oluşan ve olgunlaşan bir mutfak değil, aşçı ve diğer mutfak uzmanlarının neredeyse bilimsel denebilecek bir yaklaşımla geliştirdikleri pişirme teknikleri ve reçeteleri, kendine has kuralları içeren son derece sistematik hatta teknik bir mutfak olmasıdır (Beaugé, 2012; Civitello, 2011, s.171).

Fransızca Yemek Kitapları

Klasik Fransız mutfağının kurucusu olarak kabul edilen François Pierre de la Varenne tarafından 1651 yılında yazılan “Le Cuisinier Français” (Fransız Şef) Fransız gastronomi tarihi içerisinde bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. 75 yıl içerisinde 30 baskısı yapılan eserin en önemli özelliklerinden biri Rönesans’ın Fransız mutfağına etkilerini ortaya koyan ilk yazılı kaynak olmasıdır (Gillespie, 2001, s.45). “Le Cuisinier Français” Fransız mutfağının özellikle 16. yüzyılın ortalarından itibaren yoğun olarak hissedilen İtalyan etkisinden çıkarak ulusal bir nitelik kazanması sürecinde çok uzun bir süre temel kaynak olarak şefleri ve gastronomi yazarlarını etkilemiştir. Gastronomi alanında yazılmış bir eserin, büyük kitlelere ulaşması ve etkisini uzun yıllar devam ettirmesi nadir rastlanan bir durum olduğundan, en çok tartışılan, övülen ya da yerilen eserlerden biri olmuştur. Günümüzde de bu eserle ilgili akademik çalışmalar yapılmaktadır. Kitabın bu kadar başarılı olmasının nedenlerinden biri, tariflerin çok açık, kolay anlaşılabilir ve uygulanabilir olmasıdır. Tariflerde kullanılan malzemeler de kolay ulaşılabilir olduğundan sadece aristokrat sınıfa hizmet sunan profesyonel aşçılara değil yemek yapabilen herkese hitap edebilmiştir. “Le Cuisinier Français”i bu kadar özel kılan belki de en önemli özelliği ise yazıldığı döneme göre son derece ilerici bir yöntemle yazılmış olmasıdır. Kitapta tarifleri verilen yemeklerden çok bu tariflerin yazımında kullanılan sistematik ve bütünsel yöntem yenidir. Bu yöntem sayesinde kitap evrensel bir nitelik kazanmış ve etkisini yüzyıllar boyunca sürdürmüştür (Fine, 2020).

1674 yılında basılan “L’Art de Bien Traiter” (İyi Yaşama Sanatı) Le Cuisinier Français’den sonra tüm 17. yüzyıl süresince yazılmış en yenilikçi ve önemli Fransızca yemek kitabı olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitabın yazıldığı tarih itibarı ile henüz bir rafine mutfak kavramından bahsetmek mümkün değildir. Ancak kitap ilginç bir şekilde rafine mutfağın ayırt edici temel özelliklerini yansıtmaktadır. Yemeğin tat dışındaki duyuşsal algılara etkileri ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, doğru pişirme yönteminin görünüş, doku ve koku üzerindeki etkileri de açıklanmıştır. Dönemin yemek anlayışını kaba olarak niteleyen yazar için yemekte zarafet temel amaçtır. Bu yenilikçi eserin bir diğer ilginç özelliği ise yazarı hakkında hemen hemen hiçbir bilginin olmamasıdır. Bunun nedeni yazarın eserde ismini değil L. S. R. kısaltmasını kullanmış olmasıdır (Albala, 2013, s.147).

İlk işaretleri “L’Art de Bien Traiter”de görülen büyük değişim, bu eserden 75 yıl sonra yayımlanan iki önemli kitapla birlikte net bir şekilde ortaya konmuştur. Bu kitaplardan ilki François Marin tarafından yazılan “Les Dons de Comus: ou L’Art de cuisine”dir (Comus’un Armağanı: Yemek Pişirme Sanatı). 1789 yılında aristokrat sınıfın tamamen ortadan kaldırılmasıyla sonuçlanacak olan sosyal ve siyasi dönüşüme paralel olarak Marin’in hitap ettiği kesim yalnızca aristokrat sınıfa hizmet veren profesyonel aşçılar olmaktan çıkmıştır. Modern mutfağın (modern cuisine) ilk önemli temsilcilerinden olan Marin’in eseri aristokrat sınıf yanında orta sınıflara ve profesyonel şefler yanında yemeğe ilgi duyan tüm okuyuculara da hitap etmektedir (Albala, 2003, s.107; Beaugé, 2012).

“Nouvelle Cuisine” (yeni mutfak) akımının öncülerinden Menon 1739 yılında yayımladığı “Nouveau Traité de la Cuisine” (Yeni Mutfak Anlayışı) adlı kitabında bu yeni akımın temel özelliklerini ortaya koymuştur. Menon aynı zamanda bu kitabın 1742 yılındaki 3. baskısını “La Nouvelle Cuisine” (Yeni/Yenilikçi Mutfak) olarak adlandırarak bu kavramı literatüre kazandıran kişi olmuştur. François Marin ve Menon’un öncüsü olduğu Nouvelle Cuisine, Fransız mutfağında devrimsel bir dönüşümü ifade etmektedir. Fransız mutfağının dönem itibarı ile Avrupa’daki belirleyici ve başat konumu nedeniyle bu dönüşüm Avrupa ve dünya gastronomisini büyük ölçüde etkilemiştir. Günümüz rafine mutfak anlayışının da temelini oluşturan Nouvelle Cuisine’in en önemli özelliği reçeteler, pişirme

teknikleri ya da yemekte kullanılan malzemelerden öte rafine yemek anlayışında ortaya koyduğu değişimdir. Bu yeni anlayış yemekte gösteriş ve abartı yerine zarafet ve inceliği, karmaşa yerine dengeyi, aşırılık yerine sadeliği ön plana çıkarmaktadır. Yemeğin duyuşsal niteliği kadar sağlık üzerine etkileri de önemli bir husus olarak ön plana çıkmaktadır (Beaugé, 2012; Gillespie, 2001, s.48-49).

Yeni Çağ'ın sonu olarak kabul edilen 1789 Fransız Devrimi ile aristokrat sınıf ortadan kaldırılırken bu sınıfa ait rafine mutfağın ticarileşerek halka açık restoran ve işletmelere taşınması süreci de gerçekleşmiştir. Daha önce aristokrat sınıfa hizmet veren aşçılar ya 1760'ların başından itibaren sayıları hızla artan restoranlarda çalışmaya başlamış ya da kendi restoranlarını açmışlardır. Rafine mutfağın ticari mutfaklara uygun hale getirilmesi ve sonrasındaki gelişim sürecinde Nouvelle Cuisine ile ortaya çıkan anlayış belirleyici bir rol oynamıştır (Rao, Monin & Durand, 2003).

Sonuç

Yeni Çağ, 21. yüzyıla kadar ülkelerin hatta kıtaların kaderini belirleyen ve tüm dünya tarihi içerisinde eşine az rastlanır devrimsel değişim ve dönüşümlerin yaşandığı bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni Çağ Avrupa'sını şekillendiren Rönesans, matbaanın yaygınlaşması, Amerika kıtası ile kurulan doğrudan bağlantı, Avrupa'da ulusal devletlerin ortaya çıkması gibi önemli gelişmeler kaçınılmaz olarak gastronomi alanında da etkilerini göstermiştir. Yeni Çağ, aynı zamanda günümüzde de varlığını ve önemini koruyan pek çok yeni kavram ve akımın ortaya çıktığı dönemdir. Avrupa'nın dünyada ekonomik, askeri ve siyasi güç merkezi haline gelmesine paralel olarak Avrupa'daki ulusal mutfak kültürleri de gastronomi alanında belirleyici ve etkin bir nitelik kazanmışlardır. Gastronomi alanında yazılmış çok sayıda değerli eserin geniş kitlelere ulaşabilmesi nedeniyle bu dönem modern gastronomi literatürünün de temelini oluşturmuştur. Halk mutfakları ve rafine mutfak anlayışında bu dönemde meydana gelen değişimlerin ve bu değişimleri büyük ölçüde belirleyen literatürün incelenmesi günümüz mutfak kültürlerinin gelişimi açısından önem arz etmektedir. 2010'lu yıllardan itibaren önem kazanan "New Nordic Cuisine" (Yeni Kuzey Mutfağı) yada "Yeni Anadolu Mutfağı" gibi yenilikçi akımların temel özellikleri incelendiğinde Yeni Çağ'da şekillenen "Nouvelle Cuisine" anlayışıyla paralel olduğu görülmektedir. Dinamik bir yapıya sahip olan gastronomi alanındaki değişim ve gelişmeler incelendiğinde uzun bir zaman içerisinde gerçekleşen ve devamlılık arz eden süreçler olduğunu söylemek mümkündür. Bu süreçlerin temelini oluşturan düşünce ve anlayış tam olarak benimsenmeden, uluslararası düzeyde tanınan ve ticari olarak başarılı örneklerin ortaya konması mümkün olmamaktadır. Türkiye bu noktada çok çarpıcı bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Son derece köklü ve zengin bir mutfak kültürü olmasına rağmen Anadolu yada Türk mutfağı, uzun yıllar uluslararası düzeyde tanınan rafine bir mutfak haline gelememiştir. Bu durumun en önemli nedeni, mutfağı modernize etme çabalarının uyarılma ve taklit etme düzeyinde kalmasıdır. Anadolu mutfağını, özüne ve ruhuna sadık kalarak, rafine ve yenilikçi bir yaklaşımla ortaya koyan "Yeni Anadolu Mutfağı" akımı ise uluslararası düzeyde büyük bir başarı elde etmiştir. Bu başarının en somut sonucu, İstanbul'un 2022 yılında, dünyanın en etkili gastronomi rehberi olan Michelin tarafından uluslararası bir gastronomi destinasyonu olarak kabul edilmesi ve beş Türk restoranının Michelin yıldızı ile ödüllendirilmesi olmuştur. Gastronomi alanında yüzyıllarca belirleyici rol oynamış olan mutfak kültürlerinin tarihsel gelişimlerinin incelenmesi, bu alanda çalışan akademisyen, eğitmen ve uygulayıcılar için yol gösterici olacaktır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Üner, E. H. (2016). Rafine mutfağın doğuşu ve rafine mutfağı şekillendiren yenilikçi mutfak akımlarının yiyecek içecek işletmelerine etkileri. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(6), 1-17.
- Albala, K. (2002). *Eating right in the Renaissance* (Vol. 2). California: University of California Press.
- Albala, K. (2003). *Food in early modern Europe*. Connecticut: Greenwood Publishing Group.
- Albala, K. (2011). *Food cultures of the world encyclopedia* (Vol. 2). Santa Barbara: Greenwood Publishing Group.
- Albala, K., (2012). *Cookbooks as historical documents*. In Pilcher, J. M. (Ed.). *The Oxford handbook of food history* (227-240). Oxford:Oxford University Press.
- Albala, K. (2013). *Food: A cultural culinary history*. Virginia:The Great Courses.
- Albala, K. (2014). *Premodern Europe*. In Freedman, P., Chaplin, J. E., & Albala, K. (Eds.). *Food in time and place: The American historical association companion to food history*. California: University of California Press.
- Allen, S. L. (2007). *In the Devil's garden: A sinful history of forbidden food*. New York: Ballantine Books.
- Beaugé, B. (2012). On the idea of novelty in cuisine: A brief historical insight. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1), 5-14.
- Civitello, L. (2011). *Cuisine and culture: A history of food and people*. John Wiley & Sons.
- Clark, S. (2001). Magic. In Stearns, P. N. (Ed.). *Encyclopedia of social history* (vol 5) (29-40). New York: Charles Scribner's Sons.
- Copenhaver, B. P. (1984). Scholastic philosophy and renaissance magic in the De Vita of Marsilio Ficino. *Renaissance Quarterly*, 37(4), 523-554.
- Crofton, I. (2013). *A curious history of food and drink*. New York: Quercus.
- Fernández-Armesto, F. (2002). *Near a thousand tables: a history of food*. New York: Simon and Schuster.
- Fine, L. G. (2020). The transformative influence of La Varenne's *Le Cuisinier Francois* (1651) on French culinary practice. *Frontiers in Nutrition*, 7(42), 1-10.
- Gillespie, C., & Cousins, J. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Burlington: Butterworth- Heinemann.
- López-Terrada, M. (2014). The history of the arrival of the tomato in Europe: An initial overview. *Traditom*,1-17.
Retrieved from
http://traditom.eu/fileadmin/traditom/downloads/TRADITOM_History_of_the_arrival_of_the_tomato_in_Europe.pdf
- Nadeau, C. A. (2020). Food fit for a king: Exploring royal recipes in Francisco Martínez Montañón's 1611 cookbook. *Bulletin of Spanish Studies*, 97(4), 615-633.
- Parasecoli, F. (2014). *Al Dente: A history of food in Italy*. London: Reaktion Books.
- Pilcher, J. M. (2006). *Food in world history*. New York: Routledge.

- Rao, H., Monin, P., & Durand, R. (2003). Institutional change in toque ville: Nouvelle cuisine as an identity movement in French gastronomy. *American Journal of Sociology*, 108(4), 795-843
- Samancı, Ö. (2015). *Orta Çağ ve Rönesans dönemlerinde mutfak kültürü*. İçinde Yılmaz, H. ve Dündar, A. (Ed). *Gastronomi Tarihi* (108-131). Eskişehir:Anadolu Üniversitesi.
- Snodgrass, M. E. (2004). *Encyclopedia of kitchen history*. New York: Routledge.
- This, H. (2013). Celebrate chemistry. Recent results of molecular gastronomy. *European Review*, 21(2), 158-174.
- Üner, E. H. ve Aksoy, M. (2022). *Yemeğin Kültürel Tarihi*. İçinde Aksoy, M., Çekiç, İ., Tahmaz, G. S. (Ed). *Yemeğin Kültürel Temelleri* (39-60) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wells, K. D. (1988). *Clio in the kitchen: The work of Bartolomeo Scappi*. *The Yale University Library Gazette*, 63(1/2), 32-41.

Renaissance in the Kitchen: The Early Modern European Culinary Culture

Emir Hilmi ÜNER

Ankara University, Vocational School of Beypazarı, Ankara/Türkiye

Extended Summary

In this research, the general characteristics of the Early Modern European culinary culture have been examined. The effects of the Renaissance and other important developments of the early modern period on culinary cultures and the important cookbooks of the period, which have been the basis of modern gastronomy literature, were also examined.

The early modern period was an age of revolutionary transformation and innovation especially in science, art and philosophy, that shaped today's world. In this period, in parallel with the radical changes, emerged in all areas of life, important developments were also experienced in European culinary culture. The Renaissance, spread use of printing press, the direct connection with the American continent, emergence of national states in Europe inevitably showed their effects on gastronomy. The Early Modern Age is also the period of many new concepts and movements, which's effects and importance continue today. As Europe became the center of economic, military and political power in the world, national culinary cultures in Europe have also gained a decisive and effective role in world gastronomy. In this period, many cookbooks were written and reproduced by the printing press. This period also formed the basis of modern gastronomy literature.

The renaissance flourishing in Italian city-states in 15th century, affected gastronomy as many other areas. Visual aesthetics gained importance in food and presentation. Great attention was paid to etiquette and hygiene rules at the table. The effects of the Renaissance on Italian culinary culture were also influenced other culinary cultures and formed the basis of Nouvelle Cuisine, which would literally appear in France in the 1730s. Nouvelle Cuisine represents the transformation process of European culinary culture from the Middle Ages to the Modern Ages.

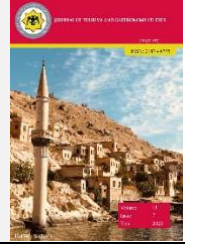
One of the most important development in the period is the transformation of the regional cuisines of the Middle Ages into "national" cuisines. Although there were regional cuisines originating from climatic, geographical and cultural differences in Medieval Europe, these cuisines were not nationalized. With the emergence of national states in Europe, culinary cultures were also nationalized and regional culinary cultures became Italian, Spanish French... cuisines. National cuisines, which are a reflection of national culture and identity, are shaped by cultural accumulation and social unity beyond climatic and geographical conditions. Common culinary rules, traditions and rituals as well as recipes and ingredients, have become important components of national culinary cultures.

Although the Europeans are familiar with ancient texts translated from Arabic to Latin, they had a unique intellectual treasure thanks to the Byzantine scholars who fled to the West, especially after the conquest of Istanbul by the Turks in 1453. They brought very valuable books with them to Europe. These scholars, who fled to Europe, knew Latin and Ancient Greek well, allowing them to read and understand valuable Ancient texts that had been forgotten in monasteries and libraries for hundreds of years. These works formed the infrastructure of a great mental transformation in fields such as science, art and philosophy. Ancient texts written in the field of gastronomy were also rediscovered centuries later. One of the best example of this situation is the republishing of the book in the 1400s, which is thought to have been written by Apicius in Ancient Rome around 400 BC. The early modern period is a

blooming era for gastronomy literature compared to the Middle Ages. By the renaissance, while there was a great increase in the number of books written, the subjects of these books also differed. It is seen that the subjects of the books written in this period were mostly about human and daily life rather than theology and spirituality. Many important cookbooks were written in this period and influenced both professional chefs and home cooks for ages. The printing press enabled these books to reach many people at once. These works have been reprinted many times and translated into other languages. In this way, the effects of these books spread all over Europe for a long time. Some of these works, which are the basis of modern gastronomy literature, have been republished dozens of times over the centuries. Even in recent times academic studies have been published about the works of writers such as Bartolomeo Scappi, Francisco Martínez Montañón, François Pierre de la Varenne.

While precious metals were transported from the New World to Europe by the direct connection to the Americas by the end of the 15th century, many new foodstuffs were also introduced to the old world which they had never met before. The Americas has enriched the world culinary cultures as well as the commercial wealth of European countries. For the first time in human history, unique plant and animal species of continents have spread to the whole known world. Local fauna and ecosystems have changed, as well as the foods people consume. Easy-to-grow and fertile agricultural crops like potatoes and corn, originating from the Americas, have saved the peoples of Old World from starvation which were faced with famine.

Another important development of the early modern period is the radical change of the social and political structure. During the Middle Ages there were strict distinctions among social classes in every field of life regulated by the church. It was determined by strict rules that which class could eat which food when, how and how much. As the lower classes gained power against the aristocracy, the culinary habits of these classes also changed. While strict distinctions among classes loosened the aristocratic cuisine began to be imitated by lower classes. This also helped to create a common cuisine shared by the whole community. In the early 1760s, the first modern restaurant was opened in Paris. it has become so popular that many entrepreneurs have invested in this new sector. The adaptation of French haute cuisine to commercial restaurants made this refined cuisine available to the lower classes. While the aristocracy was abolished during the French Revolution, the chefs serving this class started to work in these public restaurants. In this way, haute cuisine unlike the aristocracy has survived thanks to these restaurants.



Üniversite Öğrencilerinin Turizm Bölümü Tercihlerinin Demografik Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi ve Yaşam Doyumları İlişkisi: Ön lisans ve Lisans Turizm Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Çalışma: Fethiye Örneği (Department Choice Among the Factors Predicting the Life Satisfaction of University Students: A Study on Associate and Bachelor Tourism Program Students)**

Gizem ÖZEN^a , * Emre ERGÜN^a 

^a Fethiye Ali Sıtkı Mefharet Koçman Vocational School, Department of Travel Tourism and Leisure Services, Tourism and Travel Services Program, Muğla/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.03.2023

Kabul Tarihi: 22.06.2023

Anahtar Kelimeler

Turizm öğrencileri

Turizm bölümü

Yaşam doyumu

Öz

Turizm bölümünde öğrenim gören öğrencilerin bölüm tercihlerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi, faktörlerin yaşam doyumlarına etkilerinin incelenmesi ile yaş, cinsiyet ve eğitim düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğinin ortaya çıkarılması araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçla ön lisans ve lisans eğitimi alan 224 öğrenciden basit tesadüfi örnekleme tekniği ile veriler toplanmıştır. Verilerin analizinde SPSS 22.0 programı kullanılmıştır. Faktör analizi sonucu öğrencilerin bölüm tercihini oluşturan ifadeler dört boyuta ve yaşam doyumunu oluşturan ifadeler bir boyuta indirgenmiştir. Öğrencilerin turizm bölümü seçimlerinde yaşlarına, cinsiyetlerine ve aldıkları eğitim düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Öğrencilerin turizm seçme boyutlarından alanın çekiciliği ve kendilerini bu alanda gerçekleştirebileceklerine olan inançlarının yaşam doyumlarına pozitif etki ettiği ortaya çıkarılmıştır.

Keywords

Tourism students

Tourism

Life satisfaction

Abstract

The aim of the study is to determine the factors affecting the department preferences of the students studying in the tourism department, examining the effects of factors on students' life satisfaction and to reveal whether the factors differ according to the age, gender and education level of the students. To achieve this purpose, data were collected from 224 tourism students with associate and bachelor programmes using simple random sampling technique. SPSS 22.0 program was used in order to analyze the data. As a result of the factor analysis, the expressions constituting the department preference of the students were reduced to four dimensions and the expressions constituting the life satisfaction were reduced to one dimension. Statistically significant differences were found in the choice of the tourism department of the students according to their age, gender and their education level. It has been revealed that the attractiveness of the area from the tourism choice dimensions of the students and their belief that they can realize themselves in this area have a positive effect on their life satisfaction.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: eergun@mu.edu.tr (E. Ergün)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1242

** Bu çalışma yürütücülüğünü Gizem ÖZEN ve danışmanlığını Emre ERGÜN'ün 2209/A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklenmiş olan "Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Bölüm Tercihleri ve Yaşam Doyumları İlişkisi" isimli projesinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Üniversite öğrencilerinin öğrenim görmek istedikleri bölüm, gelecekteki meslek seçimlerini de etkileyeceğinden, öğrencilerin hayatlarında önemli yer teşkil etmektedir. Turizm endüstrisinin gelişmesi, sektörde istihdam edilecek eğitilmiş işgücüne olan ihtiyacın artmasına neden olmuş; söz konusu ihtiyacı karşılamak için de turizm eğitimi veren programlar, geçmişten daha çok ilgi çeker hale gelmişlerdir (İbiş, Şengel, Batman & Zengin, 2016). Yaşam doyumu ise Özer ve Karabulut (2003, s.72)'a göre kişinin beklentileri ile sahip olduklarının karşılaştırılması sonucu oluşan bir kavramdır. Diener (2000)'e göre, üniversite öğrencilerinin çoğunluğunda yaşam doyumu, paradan daha çok önem taşımaktadır. Öğrencilerin, eğitimleri boyunca uygun ortamlarda bulunmaları, fiziksel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri, yaşam doyumlarını arttıracaktır (Özgür, Gümüş & Durdu, 2010, s.26). Gündoğar, Gül, Uskun, Demirci ve Keçici (2007, s.24)'ye göre ilgi duydukları bölümü okuyan üniversite öğrencilerinin yaşam doyumu ilgi duymadıkları bölümü okuyan öğrencilere göre daha fazladır. Bu bağlamda çalışma, lisans ve ön lisans turizm öğrencilerinin turizm bölüm tercihleri ile yaşam doyumları ilişkisini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Öğrencilerin turizm bölümünü seçme boyutlarının sahip oldukları demografik özelliklere göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkarmak ise çalışmanın alt amaçlarıdır. Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm alanını seçme boyutları ile yaşam doyumları ilişkisini ortaya koyan bir çalışmaya ulusal ve uluslararası literatürde rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlaması düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Bu bölümde çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturmak için turizm öğrencilerinin bölüm tercihleri ile yaşam doyumu kavramları ele alınacaktır. Çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Değişkenlerin birlikte değişimlerini inceleyen ilişkisel tarama araştırmaları, birden fazla sayıda değişkeni, değişkenlere müdahale etmeden inceler (Karasar, 2016, s.114-119). Çalışmada öğrencilerin turizm alanını seçme boyutlarının yaşlarına, cinsiyetlerine ve aldıkları eğitim düzeylerine göre farklılaşp farklılaşmadığı incelenmiştir. Bu durumda öğrencilerin yaşları, cinsiyetleri ve aldıkları eğitim düzeyi modelin bağımsız değişkenlerini; öğrencilerin turizm bölümünü seçme boyutları ise modelin bağımlı değişkenlerini oluşturmaktadır. Çalışmada ayrıca turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm alanını seçme boyutları ile yaşam doyumları ilişkisi de incelenmiştir. Bu durumda öğrencilerin yaşam doyumları çalışmanın bağımlı değişkenini oluştururken turizm alanını seçme boyutları bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır.

Turizm Öğrencilerinin Bölüm Tercihleri

Ülkeyi ziyaret eden turistlerin duyacakları memnuniyet seviyesinin ve ülke turizm gelirlerinin artırılmasında turizm eğitiminin olumlu etkiler sağladığı kabul edilmektedir (Zengin & Uzut, 2017, s.16). Türkiye'de turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm bölüm tercih nedenleri ile ilgili literatürde çalışmalar mevcuttur (Kuşluyan & Kuşluyan, 2003; Erdinç & Kahraman, 2012; Dinçer, Akova & Kaya, 2013; Üzümcü, Alyakut & Günsel, 2015; Ergün, Uslu & Akay, 2016; Keleş, 2017).

Kuşluyan ve Kuşluyan (2000), öğrencilerin turizm bölümü seçimlerinde, turizm endüstrisindeki işleri ilginç bulmalarının %89 katılım oranıyla en yüksek paya sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca öğrencilerin yarısından fazlası sektördeki çalışma şartları ve kariyer olanaklarından yeteri kadar bilgi sahibi olmadan seçim yaptıklarını ifade etmişlerdir (Kuşluyan & Kuşluyan, 2000, s.261). Erdinç ve Kahraman (2012), öğrencilerin yüzde 96'sının turizm

mesleğini isteyerek seçtiğini ortaya çıkarmıştır. Dinçer ve diğerlerinin (2013) bulguları da Erdinç ve Kahraman (2012)'i destekler niteliktedir. Dinçer ve diğerlerine (2013) göre turizm mesleği, öğrencilerin çoğunluğu tarafından sevildiği ve günümüz şartlarında geçerliliğe sahip bir meslek olarak görüldüğü için tercih edilmektedir. Üzümcü ve diğerleri (2015), öğrencilerin turizm tercihlerinde ücret ve kariyer olanaklarının ilk iki sırada olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Öğrencilerin aldıkları turizm eğitimi ile daha üst konumlara çıkacaklarını ve uzun yıllar sektörde çalışabileceklerini düşündüklerini ifade etmişlerdir (Üzümcü vd., 2015, s.193). Ergün vd. (2016)' ne göre öğrencilerin turizm bölümü seçimlerinde yabancı dil öğrenmek isteği en önemli kriter olarak belirlenmiştir. Sektördeki kolay iletişim olanakları ve daha fazla uygulama yapabilme olanakları ise öğrencilerin seçimlerinde diğer önemli faktörlerdir. Keleş (2017), öğrencilerin %41,2'sinin başka bölüm kazanamadığından dolayı turizmi tercih ettikleri sonucuna ulaşmıştır. Konuyla ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde öğrencilerin turizm bölümünü tercih etmelerindeki en önemli sebepleri; turizmdeki işleri ilginç bulmaları, turizm mesleğini sevmeleri, sektörün ücret ve kariyer anlamında sağladığı olanaklar, yabancı dil öğrenme istekleri ve elde ettikleri bilgileri daha kolay uygulama olanakları olarak özetlenebilir.

Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doymu

Kişinin gerçekleşmesini bekledikleri ile gerçek hayatta karşısına çıkanları karşılaması sonucu oluşan sonuç olarak ifade edilen yaşam doymu kavramı ilk kez 1961 yılında Neugarten tarafından ortaya çıkarılmıştır (Özer & Karabulut, 2003, s.73). Yaşam doymu, kişinin yaşamını hem duygusal hem de bilişsel olarak değerlendirmesini içeren bir kavramdır (Diener, Oishi & Lucas, 2003). Yaşam doymu, bireyin kendi koyduğu standartları yaşam koşullarına karşı kontrol ettiği bir değerlendirmeyi içerir (Pavot & Diener, 1993). Bu yüzden, bireyin belirlediği standartları karşılayabilme yeteneği yaşam doymunu arttırırken, standartlar ile gösterdiği performans arasındaki farkın artması durumu ise yaşam doymunu düşürecektir (Çapan, 2010, s.1667).

Öğrencilerin çoğunluğu üniversite hayatına girdikten sonra farklı bir çevre ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Üniversite ortamına geçiş ile ilgili yaşayacakları stresin iyi yönetilmemesi, öğrencilerin uyum konusunda zorluk yaşamalarına ve yaşam doymularının azalmasına neden olabilecektir (Lee, Kim ve Wacholtz, 2016, s.29). Bireyler arası ilişkilerini, mental ve fiziksel sağlığını, yaşam standardını ve ekonomik durumunu yetersiz gören, ev ya da yurt ortamında yaşamaktan mutlu olmayan, kaldıkları yerlerin fiziksel şartları kötü olan üniversite öğrencilerinin yaşam doymularının daha düşük seviyede olduğu ortaya çıkmıştır (Özgür vd., 2010, s.25; Chow, 2005, s.146). Dost (2007)'a göre üniversitede okuyan öğrencilerin yaşam doymu seviyeleri; cinsiyetlerine, algıladıkları akademik başarı ve ekonomik durumlarına, hayatta ilgili gelecek beklentilerine, dini açıdan inanış ve yalnız kalma değişkenlerine göre farklılık göstermektedir. Algıladıkları başarı ve ekonomik durumu düşük olan öğrencilerin yaşam doymularının, başarı ve ekonomik durumu yüksek olan öğrencilere göre daha düşük seviyede olduğunu ortaya çıkarmıştır. Matheney ve diğerlerine (2002, s.81) göre de öğrencilerin finansal özgürlükleri yaşam doymularının önemli göstergeleridir. Benzer şekilde Özkara, Kalkavan ve Çavdar (2015, s.343) öğrencilerin ailelerinin gelir düzeyleri arttıkça yaşam doymularının da arttığını ortaya çıkarmıştır.

Literatürde öğrencilerin yaşam doymu ile algıladıkları stresi inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Alleyne, Alleyne ve Grenidge (2010, s.291), mezun olmamış öğrencilerin stres oranlarının artmasının daha düşük yaşam tatminine yol açtığını ve öğrencilerin çalışma ortamlarını, kampüs olanaklarını ve algıladıkları stresi, yaşam doymularının temel yordayıcıları olarak ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili benzer çalışmalar (Ergün, 2020, s.907; Civitci, 2015, s.271;

Abolghasemi & Varaniyab, 2010, s. 748; Kaya, Tansel, Melekoğlu & Çakıroğlu, 2015, s. 257; Shi, Wang, Bian & Wang, 2015, s.1; Simons, Aysan, Thomoson, Hamarat & Steele, 2002, s.129; Coffman & Gilligan, 2002, s.53) Alleyne ve diğerlerini (2014) destekler nitelikte olup; algılanan stres ile yaşam doyumu arasındaki ters yönlü ilişkiyi, başka bir ifadeyle algılanan stresin azalması sonucu yaşam doyumunun artacağını ya da algılanan stresin artması sonucu yaşam doyumunun azalacağını ifade etmişlerdir.

Üniversite öğrencilerinin bölüm tercihlerinin yaşam doyumlarına etkisini inceleyen çalışmalar ulusal ve uluslararası literatürde mevcut olmakla birlikte söz konusu çalışmaların çoğunluğunda farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin yaşam doyumları karşılaştırılmıştır (Ulucan, Kılınç, Kaya & Türkçapar, 2011; Baş, 2011; Recepoğlu, 2013, s.311; Pınar vd., 2015, s.288; Özdemir & Dilekmen, 2016). Çalışmalarda farklı bölümlerde öğrenim gören öğrencilerin yaşam doyumu seviyeleri de farklı çıkmıştır. Gündoğar ve diğerleri (2007, s.24) ise öğrencilerin tam anlamıyla istemedikleri, ilgi alanlarının dışında olan bölüm tercihlerinin yaşam doyumlarını olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Öğrencilerin yaşam doyumlarını yordayan çalışmalarda öğrencilerin bölüm tercihleri bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm bölüm tercih nedenlerini (Kuşluyan & Kuşluyan, 2000; Erdinç, 2012; Dinçer vd., 2013; Üzümcü vd., 2015; Ergün vd., 2016; Keleş, 2017), üniversite öğrencilerinde yaşam doyumunu (Lee vd., 2016; Özgür vd., 2010; Chow, H., 2005; Dost, 2007; Matheney vd., 2002; Özkara vd., 2015), turizm öğrencilerinde yaşam doyumunu (Ergün, 2020; Karaçıl, 2018; Keskin vd., 2020), öğrencilerin yaşam doyumu ile algıladıkları stresi (Alleyne vd., 2014; Ergün, 2020; Civitci, 2015; Abolghasemi & Varaniyab, 2010; Kaya vd., 2015; Shi vd., 2015; Simons vd., 2002; Coffman ve Gilligan, 2002) ve üniversite öğrencilerinin bölüm tercihlerinin yaşam doyumlarına etkisini inceleyen çalışmalar (Ulucan vd. 2011; Baş, 2011; Recepoğlu, 2013; Pınar vd., 2015; Özdemir & Dilekmen, 2016; Gündoğar vd., 2007) ulusal ve uluslararası literatürde mevcut olmakla birlikte turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm alanını seçme boyutları ile yaşam doyumlarını ilişkilendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda çalışma özgün nitelikte olup aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H1: Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm alanını tercih boyutlarının yaşam doyumlarına istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

H2 : Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm alanını seçme boyutları yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H3 : Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm alanını seçme boyutları cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H4 : Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm alanını seçme boyutları aldıkları eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Yöntem

Araştırma verilerinin kısa zamanda toplanabilme olanağı, veri toplama maliyetinin diğer yöntemlere göre daha düşük olması ve verilerin daha kolay analizi (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2010, s. 78; Arıkan, 2018, s.155); çalışmada anket tekniğinin tercih edilmesinin temel nedenleridir. Araştırmada kullanılan ölçekte öğrencilerin demografik bilgilerinin yanında bölüm tercihlerine ve yaşam doyumlarına ilişkin ifadeler bulunmaktadır. Öğrencilerin bölüm tercihleri ile ilgili ifadeler oluşturulurken Lee, Kim, Seong, Lo (2008) tarafından geliştirilen ve Ergün vd. (2016) tarafından Türkçeye uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Öğrencilerin yaşam doyumları ile ilgili ifadeler oluşturulurken ise Dağlı ve Baysal (2016) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Bölüm

tercihlerini ölçen ifadeler 23 maddeden ve yaşam doyumunu ölçen ifadeler ise 5 maddeden oluşmaktadır. Araştırma verilerinin öğrencilerden toplanması için Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 94 numaralı karar ve 220110 numaralı protokol ile gerekli izin alınmış ve anketler, öğrencilere öğrenim gördükleri sınıflarda, gerekli açıklamalar yapılarak dağıtılmış ve verilerin çoğunluğu bu şekilde toplanmıştır. Veri toplama aşamasında birimlerinde bulunamayan öğrenciler için ise e-posta ve sosyal medya grupları kullanılmıştır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri birimlerin öğrenci işlerinden alınan bilgilere göre, Muğla'nın Fethiye ilçesinde turizm öğrenimi gören aktif 260 ön lisans öğrencisi ve 240 lisans öğrencisi bulunmaktadır. Altunışık ve diğerleri (2010, s.135), 500 kişiye sahip araştırma evreninde 217 kişinin örneklem için yeterli olacağını ifade etmişlerdir. 121 ön lisans ve 103 lisans öğrencisi olmak üzere toplam 224 öğrenciden veri toplanabilmiştir. Evreni oluşturan her bir eleman eşit seçilme şansına sahip olduğundan dolayı basit tesadüfi örnekleme tekniği (Altunışık ve diğerleri, 2010, s.136) ile veriler toplanmıştır.

Araştırma verilerini toplamak amacıyla kullanılan ölçeklerin (Bölüm tercih ölçeği ve yaşam doyumu ölçeği) güvenilirlikleri, içsel tutarlılık ölçülmesinde en çok kullanılan yöntem olduğundan dolayı (Altunışık vd., 2010, s.121), Cronbach Alfa katsayısı ile ölçülmüştür. Alfa katsayısının 0,80-1 arası ortaya çıkması ölçeğin yüksek güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kayış, 2010, s.405). Bölüm tercih ölçeğinin katsayısı 0,897 ve yaşam doyumu ölçeğinin katsayısı 0,898 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda her iki ölçeğin yüksek güvenilir olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeğin içerik geçerliliğini elde etmek amacıyla 30 adet ön lisans düzeyinde ve 20 adet lisans düzeyinde öğrenim gören öğrencilerden anketi yanıtlamaları istenmiştir. Öğrencilerin ölçek maddelerine yorumları da dikkate alınarak anket son şeklini almıştır. Yapısal geçerlilik için ise yakınsak geçerlilik faktör analizi yapılarak sağlanmıştır.

Analiz ve Bulgular

Araştırma verilerinin analizinde parametrik testleri uygulayabilmek için verilerin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Verilerin normal dağılmaması durumunda parametrik olmayan (nonparametrik) testler kullanılmalıdır (Yılmaz & Yılmaz, 2005, s.177). Kolmogorov- Smirnov testi ile verilerin normal dağılıp dağılmadığını incelemek mümkündür (Altunışık ve diğerleri, 2010, s.206). Yapılan Kolmogorov- Smirnov testine göre verilere ait anlamlılık düzeyleri (P değerleri) 0,05'in altında hesaplanmıştır. Terzi (2005, s.204)'ye göre verilerin normal dağılım göstermeleri için anlamlılık düzeylerinin (P değerinin) 0,05'in üzerinde ortaya çıkması gerekmektedir. Bu durumda araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olmadıkları ve parametrik olmayan testlerle analiz edilmeleri kararına varılmıştır. Verilerin analizleri için sırasıyla frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi, güvenilirlik analizi, Mann- Whitney U testi, Kruskal Wallis testi ve Çoklu Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular tablolar ile sunulmuştur. Tablo 1'de katılımcılara ait demografik özellikler görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik özellikler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Eğitim	Frekans	Yüzde
Erkek	117	52,2	Ön lisans	121	54
Kadın	107	47,8	Lisans	103	46
Toplam	224	100	Toplam	224	100
Yaş	Frekans	Yüzde	Sınıf	Frekans	Yüzde
18 ve altı	13	5,8	1.sınıf	95	42,4
19-25	175	78,1	2.sınıf	88	39,3
26-32	16	7,1	3.sınıf	14	6,3
33-39	8	3,6	4.sınıf	24	12,1
40 ve üzeri	12	5,4	Toplam	224	100
Toplam	224	100			

Öğrencilerin yüzde 52,2'si erkek, yüzde 47,8'si kadın, yüzde 54'ü ön lisans, yüzde 46'sı lisans mezunudur. Yaş grubu olarak en çok katılımcı yüzde 78,1 oranıyla 19-25 aralığında olup yüzde 81,7'si birinci ve ikinci sınıfta öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır.

Boyut sayısını azaltarak değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerini daha iyi açıklayabilmek, faktör analizinin temel amacıdır (Altunışık vd., 2010, s.262). Faktör analizi için verilerin uygunluğunu değerlendirmek amacıyla Bartlett küresellik testi (Bartlett's test of sphericity) ve Örneklem Yeterliliği İstatistiği (Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) değerlerine bakılmalıdır. Bartlett küresellik testi p değerinin 0,05 anlamlılık (significance) seviyesinden düşük olması gerekmektedir. 0-1 arası değere sahip KMO değerinin 1 olması değişkenlerin birbirlerini tam olarak tahmin edebilecekleri anlamındadır (Sipahi, YurtKoru & Çinko, 2010, s.79-80).

Ölçeklerin faktör analizine uygun olması için Bartlett testi anlamlılık değerinin 0,05 değerinden küçük ve KMO değerinin 0,80-0,90 arasında olması gerekmektedir (Sipahi vd., 2010, s.79-80; Akgül & Çevik, 2003, s.104). KMO değerinin yüksek olması ölçeği oluşturan değişkenlerin diğer değişkenler tarafından mükemmel tahmin edilebilmesi anlamına gelmektedir. 0,80- 0,90 arası ortaya çıkan KMO değeri örneklem büyüklüğü için iyi bir değer olarak yorumlanmaktadır (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2016, s.207). Çalışmada kullanılan Bölüm Tercih Ölçeğine ilişkin KMO değeri 0,801 ve Bartlett testi değeri 0,000 olarak hesaplanırken; Yaşam Doyumu Ölçeğine ilişkin KMO değeri 0,812 ve Bartlett testi değeri 0,000 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda her iki ölçeğin de faktör analizine uygunluğuna karar verilmiştir. Bölüm tercihi ve yaşam doyumu ölçeklerine açıklayıcı faktör analizi sonucu ortaya çıkan değerler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçekler	Değişkenler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans(%)	Faktörler
Bölüm Tercih Ölçeği	İstihdam yüzdesi	0,811	52,044	İş Fırsatları
	Artan iş potansiyeli	0,786		
	Daha fazla ilgi	0,677		
	Daha fazla çalışmak	0,579		
	İşler çekici	0,575		
	Farklı iş olanakları	0,562		
	Teorik donanım	0,524		

Tablo 2. Ölçeklere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi (devamı)

	Daha kolay çalışma	0,824	68,445	Kendini Gerçekleştirme
	Hizmet etmek	0,746		
	Kendimi gerçekleştirmek	0,717		
	Yeteneklerime uyuyor	0,684		
	Çalışmak iyi	0,528		
	Yabancı dil	0,810	55,025	Yabancı Kültüre Uyum
	Teorik olmaması	0,730		
	Yabancı kültür	0,617		
	Yurtdışı	0,574		
	Yüksek ücretler	0,844	53,179	Alan Çekiciliği
	Daha fazla yükselme	0,725		
	Turizm önerilir	0,547		
	Sosyal medya	0,513		
Yaşam Doyumu Ölçeği	Mükemmel yaşam	0,941	72,240	Yaşam Doyumu
	Yaşamdan memnun	0,880		
	Önemli şeylere sahip	0,867		
	İdeallerime yakın	0,837		
	Tekrar dünyaya gelsem	0,707		

Ölçeklerin yakınsak geçerlilikleri için her boyutta açıklanan ortalama varyans değerlerinin 0,50'den daha büyük bir değere sahip olması gerekmektedir (Fornel & Larcker'dan akt. Ateş, 2017, s.25). Tablo 2'de faktörlerin her birinde açıklanan varyansın yüzde 50'nin üzerinde olduğundan, ölçeklerin yakınsak geçerliliklerinin sağlandığı anlaşılmaktadır.

Lee vd. (2008), geliştirdikleri bölüm tercihi ölçeğini ölçeği 5 faktöre indirgemişler ve faktörleri kendini gerçekleştirme, iş fırsatları, alan çekiciliği, turizmde çalışma kolaylığı ve akademik başarı olarak adlandırmışlardır. Lee vd. (2008) tarafından geliştirilen bölüm tercih ölçeğini Türkçeye uyarlayan ve Türkiye'de öğrenim gören öğrenciler üzerinde uygulayan Ergün vd. (2016) ise ölçeği 4 faktöre indirgemişler ve faktör isimlerini kendini gerçekleştirme, alan çekiciliği, turizmde çalışmanın kolaylığı ve yabancı kültüre uyum olarak adlandırmışlardır. Benzer şekilde çalışmamızda bölüm tercihi ölçeği dört faktöre indirgenmiş ve ortaya çıkan faktörler içeriklerindeki ifadeler de dikkate alınarak; iş fırsatları, kendini gerçekleştirme, yabancı kültüre uyum ve alan çekiciliği olarak adlandırılmıştır. Faktörlere uygulanan güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Faktörlerin Güvenilirlik Analizleri

Faktörler	Güvenilirlik Analizleri
İş Fırsatları	0,840
Kendini Gerçekleştirme	0,880
Yabancı Kültüre Uyum	0,723
Alan Çekiciliği	0,701
Yaşam Doyumu	0,898

Alfa katsayısı 0,60-0,80 arası ölçekler "oldukça güvenilir" ve 0,80-1 arası ölçekler "yüksek derecede güvenilir" olarak nitelendirildiğinden (Kayış, 2010, s.405) faktör analizi sonucu ortaya çıkan iş fırsatları, kendini gerçekleştirme ve yaşam doyumu faktörleri yüksek derecede güvenilir ve alan çekiciliği ile yabancı kültüre uyum boyutları oldukça güvenilir olarak belirlenmiştir.

Öğrencilerin turizm bölümü seçimlerinde hangi faktörün daha fazla tercih edildiğini ortaya çıkarmak için faktörlerin ve faktörleri oluşturan ifadelerin aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Bölüm tercih ölçeğine ait faktörlere ait aritmetik ortalamalar Tablo 4'tedir.

Tablo 4. Bölüm Tercih Ölçeği Faktörlerine Ait Aritmetik Ortalamalar

Faktörler	Aritmetik Ortalamalar
Yabancı Kültüre Uyum	4,29
Kendini Gerçekleştirme	3,90
İş Fırsatları	3,77
Alan Çekiciliği	3,30

Tablo 4'e göre öğrencilerin turizm bölümünü tercihlerinde en yüksek ortalama "Yabancı Kültüre Uyum" faktöründe hesaplanmıştır. İlgili faktörden en çok hangi ifadenin tercih edildiğini ortaya çıkarmak için faktörü oluşturan ifadelerin aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. "Yabancı dil öğrenmek istiyorum" ifadesi 4,59 ortalama ile ilk sırada yer alırken, "Diğer alanlarla karşılaştırıldığında, yabancılarla ve yabancı kültürlerle iletişim olanağı var." ifadesi 4,43 ortalama ile ikinci sırada yer almıştır.

Bağımsız Örneklem t Testi (Independent Sample t Test), iki bağımsız grup verilerinin karşılaştırılmasında kullanılırken, Tek yönlü Anova (One Way Anova) testi ikiden fazla grubun verilerinin karşılaştırılmasında kullanılır (Altunışık vd., 2010, s. 180). Tek Yönlü Anova testi yapıldıktan sonra, gruplardaki farklılıkların nereden kaynaklandığını belirlemek için Scheffe testi sonuçları değerlendirilmelidir (Altunışık vd.,2010, s.200). Bağımlı değişkenin bağımsız değişken tarafından nasıl açıklandığını belirlemek için ise Regresyon Analizi yapılmalıdır (Sipahi vd., 2010, s.79-80). Bağımsız örneklerde uygulanan Bağımsız Örneklem t testlerinin ve gruplar arasındaki Tek Yönlü Anova testinin parametrik olmayan alternatifleri sırasıyla Mann Whitney U Testi ve Kruskal- Wallis testleridir (Altunışık vd., 2010, s.204). Çalışmada H1 hipotezini test etmek amacıyla Regresyon Analizi, H2 hipotezini test etmek amacıyla Kruskal- Wallis testi, H3 ve H4 hipotezlerini test etmek amacıyla da Mann Whitney U Testi yapılmıştır. 0,05 değerinin altında anlamlılık seviyesine sahip hipotezler kabul edilmiş; 0,05 değeri üzerindeki anlamlılık seviyesine sahip hipotezler ise reddedilmiştir. Faktörlere ait cinsiyet değişkeni üzerine yapılan Mann Whitney U Testi sonuçları ve anlamlılık seviyeleri Tablo 5'te sunularak yorumlanmıştır.

Tablo 5. Cinsiyet Değişkeni Üzerine Yapılan Mann Whitney U Testi Sonuçları

Faktörler	İş Fırsatları	Kendini Gerçekleştirme	Yabancı Kültüre Uyum	Alan Çekiciliği
Mann Whitney U	5512,000	5824,000	4584,000	6256,000
Anlamlılık	0,120	0,362	0,000	0,987

Gruplama Değişkeni: Cinsiyet

Tablo 5'e göre turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm alanını seçme boyutlarının cinsiyetlerine göre farklılıkları anlamlılık seviyesi 0,05'in altında olduğundan "Yabancı Kültüre Uyum" faktöründe ortaya çıkmıştır. Diğer faktörlerde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. "Yabancı Kültüre Uyum" faktöründe öğrencilerin cinsiyetine ait sıra değerleri ortalamaları kadın öğrencilerde 96,94 ve erkek öğrencilerde 126,98 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda erkek öğrenciler bölüm tercihlerinde, kadın öğrencilere göre "Yabancı Kültüre Uyum" faktörünü oluşturan ifadelerle daha çok katılmışlardır.

Faktörlere ait aldıkları eğitim seviyeleri değişkeni üzerine yapılan Mann Whitney U Testi sonuçları ve anlamlılık seviyeleri Tablo 6'da sunularak yorumlanmıştır.

Tablo 6. Aldıkları Eğitim Seviyesi Değişkeni Üzerine Yapılan Mann Whitney U Testi Sonuçları

Faktörler	İş Fırsatları	Kendini Gerçekleştirme	Yabancı Kültüre Uyum	Alan Çekiciliği
Mann Whitney U	5376	4744	3376	4664
Anlamlılık	0,830	0,103	0,000	0,070

Gruplama Değişkeni: Aldıkları Eğitim Seviyesi

Öğrencilerin aldıkları eğitim seviyeleri üzerine yapılan Mann Whitney U Testindeki 0,05 altında hesaplanan anlamlılık seviyesi “Yabancı Kültüre Uyum” faktöründe ortaya çıkmıştır. “Yabancı Kültüre Uyum” faktöründe öğrencilerin aldıkları eğitim seviyelerine ait sıra değerleri ortalamaları ön lisans eğitimi alan öğrencilerde 82,92 ve lisans eğitimi alan öğrencilerde 125,06 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda lisans eğitimi alan öğrenciler ön lisans eğitimi alan öğrencilere göre, bölüm tercihlerinde, “Yabancı Kültüre Uyum” faktörünü oluşturan ifadeler daha çok katılmışlardır.

H2 hipotezini test etmek amacıyla faktörlere yaş değişkeni üzerine yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçları ve anlamlılık seviyeleri Tablo 7’de sunularak yorumlanmıştır

Tablo 7. Yaş Değişkeni Üzerine Yapılan Kruskal- Wallis Testi Sonuçları

Faktörler	İş Fırsatları	Kendini Gerçekleştirme	Yabancı Kültüre Uyum	Alan Çekiciliği
Ki-kare	5376	4744	3376	4664
Df	4	4	4	4
Anlamlılık	0,000	0,000	0,000	0,146

Tablo 7’ye göre turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm alanını seçme boyutlarının yaş durumlarına göre farklılıkları anlamlılık seviyesi 0,05’in altında olduğundan, “İş Fırsatları”, “Kendini Gerçekleştirme” ve “Yabancı Kültüre Uyum” faktörlerinde ortaya çıkmıştır. “İş Fırsatları” ve “Yabancı Kültüre Uyum” faktörlerinde farklı yaş grupları için sıra değerleri incelendiğinde, “İş Fırsatları” faktöründe 18 ve altı yaş grubundaki öğrencilerin sıra değerleri 75,83 olarak hesaplanırken, 33 ve 39 yaş grubundaki öğrencilerin sıra değerleri 195,5 değerinde hesaplanmıştır. Benzer şekilde “Yabancı Kültüre Uyum” faktöründe 18 ve altı yaş grubundaki öğrencilerin sıra değerleri 44,50 olarak hesaplanırken; 33 ve 39 yaş grubundaki öğrencilerin sıra değerleri 184,5 değerinde hesaplanmıştır. 33 ve 39 yaş grubundaki öğrencilerin 18 ve altı yaş grubundaki öğrencilere göre turizm alanını seçmelerinde “İş Fırsatları” ve “Yabancı Kültüre Uyum” faktörlerini oluşturan ifadeler daha çok katıldıkları anlaşılmaktadır. Yaş grupları arasında diğer farklılık ise “Kendini Gerçekleştirme” faktöründe ortaya çıkmıştır. “Kendini Gerçekleştirme” faktöründe 18 ve altı yaş grubundaki öğrencilerin sıra değerleri 91,83 olarak hesaplanırken, 26 ve 32 yaş grubundaki öğrencilerin sıra değerleri 191,00 değerinde hesaplanmıştır. 26 ve 32 yaş grubundaki öğrencilerin 18 ve altı yaş grubundaki öğrencilere göre turizm alanını seçmelerinde “Kendini Gerçekleştirme” faktörünü oluşturan ifadeler daha çok katıldıkları anlaşılmaktadır.

Regresyon analizi, bir bağımlı ile bir ya da birden fazla bağımsız değişkenler arasında ortaya çıkan ilişkilerin matematiksel bir eşitlik ile açıklanması sürecidir (Küçüksille, 2010, s. 199). Bir bağımsız değişken kullanılarak yapılan regresyon tek değişkenli regresyon olarak ifade edilirken, birden fazla bağımsız değişkenin kullanılarak yapılan regresyon analizi çok değişkenli regresyon analizi olarak ifade edilir (Altunışık vd.,2010, s. 231). Çalışmada “Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm alanını seçme boyutlarının yaşam doyumlarına etkileri bulunmaktadır.”

hipotezini test etmek amacıyla, bağımsız değişken sayısı birden fazla olduğu için, çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Faktörlere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8. Faktörlere Uygulanan Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi

Model	t değerleri	Anlamlılık
Constant	1,713	0,088
İş fırsatları	-1,574	0,117
Kendini gerçekleştirme	2,886	0,004
Yabancı kültüre uyum	0,580	0,563
Alan çekiciliği	3,347	0,001

Dependent variable: Yaşam Doymumu

Öğrencilerin turizm alanını seçme boyutlarından kendini gerçekleştirme, alan çekiciliği, iş fırsatları ve yabancı kültüre uyum boyutları bağımsız değişkenler olup, yaşam doyumu boyutu bağımlı değişkendir. Yapılan çoklu doğrusal regresyon analizinde, kendini gerçekleştirme ve alan çekiciliği boyutlarının, anlamlılık seviyeleri 0,05’in altında olduğundan dolayı, yaşam doyumu değişkeninin üzerinde etkilerinin oldukları görülmektedir. Boyutların anlamlılık ve t değerlerine göre bağımsız değişkenlerin (Kendini gerçekleştirme ve alan çekiciliği) bağımlı değişkeni (yaşam doyumu) tahmin etmek için kullanılabileceğine karar verilmiştir. Başka bir ifadeyle yaşam doyumu değişkenini kendini gerçekleştirme ve alan çekiciliği değişkenlerinden en az biri ile tahmin etmenin mümkün olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Çoklu doğrusal regresyon modellerinde bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı olması durumu, modelde belirli sorunlar ortaya çıkarabileceğinden dolayı, incelenmesi gereken bir konudur. Çoklu bağlantı durumunu ortaya çıkarmak için bazı kriterler bulunmaktadır. Bu kriterler; bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon, VIF (Varyans Büyütme Faktörü) değeri, özdeğerlerin en büyüğünün en küçüğüne oranı ve koşul indeksidir. Bağımsız değişkenler arasındaki korelasyonun 0,7’nin üzerinde, VIF değerinin 10’un üzerinde ve koşul indeksinin 30’un üzerinde olması çoklu bağlantıya işaret etmektedir. Ayrıca özdeğerlerin en büyüğünün en küçüğüne oranının 100 ile 1000 arasında olması orta çoklu bağlantı olarak yorumlanırken, 1000’in üzerinde olması kuvvetli çoklu bağlantı olarak yorumlanmaktadır (Sipahi vd., 2010, s.156). Tablo 9’da bağımsız değişkenlere Ait özdeğerler, Koşul İndeksleri ve Varyans Oranları gösterilmiştir.

Tablo 9. Bağımsız Değişkenlere Ait Özdeğerler, Koşul İndeksleri ve Varyans Oranları

Boyutlar	Özdeğerler	Koşul indeksi	Varyans Oranları		
			(Sabit)	Kendini gerçekleştirmek	Alan çekiciliği
1	2,951	1,000	,00	,00	,00
2	,028	10,289	,61	,22	,76
3	,021	11,918	,39	,78	,23

Analiz sonucu, kendini gerçekleştirme ve alan çekiciliği değişkenlerine yapılan korelasyon analizinde değişkenler arasında 0,517 değerinde korelasyon hesaplanmıştır. VIF (Varyans büyütme faktörü) değerleri kendini gerçekleştirme değişkeni için 1.603 ve alan çekiciliği değişkeni için 1,410 olarak ortaya çıkmıştır. Koşul indeksinin en yüksek değeri ise 11,918 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda verilerin çoklu bağlantı kriterlerini karşılamadığı anlaşılmaktadır. Çoklu bağlantı kriterlerinde son kriter olan en büyük özdeğerin en küçük özdeğer oranı hesaplanmıştır. Özdeğerlerin en büyüğünün (2,951) en küçüğüne (0,021) oranı 140,5 olarak hesaplandığı için orta seviyede çokluktan şüphelenilmiştir. Öte yandan Sipahi ve diğerlerine (2010, s.171) göre çoklu bağıntı olduğu durumlarda değişkenlerin varyans oranı incelenmelidir. En yüksek koşul indeksi satırında değişkenlerin varyans

oranları 0,90'nın üzerindeyse değişkenler arası çoklu bağlantı olacaktır. Varyans değerlerinin hiçbirinin 0,90'un üzerinde olmadığından dolayı çoklu bağıntı olmadığına karar verilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucu elde edilen özet tablo, Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Çoklu Doğrusal Regresyon Analizi Özet Tablo

Model	R	R kare	Düzeltilmiş R kare
1	0,470	0,221	0,214

a. Predictors: (Constant), Kendini Gerçekleştirme, Alan Çekiciliği

b. Dependent variable: Yaşam Doyumu

Tablo 10'a göre, kendini gerçekleştirme ve alan çekiciliği değişkenlerinin yaşam doyumu değişkenini yüzde 22,1 oranında açıkladığı anlaşılmaktadır. Bağımsız değişkenler içerisinde bağımlı değişkeni en fazla açıklayan değişkeni bulmak için Çoklu Doğrusal Regresyon Analizine ait Standardize Edilmiş Katsayılar (Standardized Coefficients) incelenmelidir. Standardize Edilmiş Katsayılar (Standardized Coefficients) sütünü incelendiğinde alan çekiciliği değişken katsayısının 0,270 ve kendini gerçekleştirme değişkeninin katsayısının ise 0,266 olduğu görülmüştür. Bu durumda alan çekicilik değişkeni, yaşam doyumu değişkenini en fazla açıklayan değişken olarak yorumlanmıştır. Standardize edilmemiş (Unstandardized Coefficients) katsayılar ise Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11. Standardize edilmemiş (Unstandardized Coefficients) Katsayılar

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Standart Error
1 (Constant)	0,574	0,299
Alan çekiciliği	0,330	0,086
Kendini gerçekleştirme	0,312	0,082

a. Dependent variable: Yaşam doyumu

Tablo 11'de standardize edilmemiş (Unstandardized Coefficients) katsayılara göre alan çekiciliği faktöründeki 1 birimlik artış yaşam doyumunu 0,330 birim arttırırken, kendini gerçekleştirme faktöründeki 1 birimlik artış ise yaşam doyumunu 0,312 birim arttıracaktır.

Tartışma ve Sonuç

Turizm işletmelerinde istihdam edilecek personelin niteliği, bilgisi ve tecrübesinin yanında sahip olduğu potansiyeli, işletmelerin başarısını ve geleceğini büyük oranda etkilemektedir. Bu bağlamda sektörde çalışacak personelin eğitimi büyük önem arz etmektedir (Perman & Mikinac, 2014, s.617). Çalışmada öğrencilerin turizm sektörünü ve buna bağlı olarak turizm bölümünü tercih nedenleri araştırılmıştır. Öğrencilerin bölümü tercih nedenlerindeki değişkenleri daha iyi yorumlayabilmek amacıyla değişkenlere faktör analiz yapılmıştır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde Ergün ve diğerleri (2016) bölüm tercih ölçeğini 4 faktöre indirgemiş ve faktörleri kendini gerçekleştirme, turizm alanının çekiciliği, turizmde çalışmanın kolaylığı ve yabancı kültür uyumu olarak adlandırılmıştır. Lee ve diğerleri (2008) ise bölüm tercih ölçeğini 5 faktöre indirgemiş, faktörleri kendini gerçekleştirme, iş fırsatları, alan çekiciliği, alanda çalışmanın kolaylığı ve akademik başarı olarak adlandırmışlardır. Çalışmada faktör analizi sonucu ortaya çıkan 4 faktör diğer çalışmaları desteklemektedir. Ortaya çıkan faktörler, değişkenlerin dağılımı ve önceki yapılan çalışmalar da göz önüne alınarak iş fırsatları, kendini gerçekleştirme, yabancı kültüre uyum ve alan çekiciliği olarak adlandırılmıştır.

Muğla'nın Fethiye ilçesinde turizm ön lisans ve lisans eğitimi alan öğrencilerin bölüm tercihlerinde en yüksek ortalama yabancı kültüre uyum faktöründe ortaya çıkmıştır. Faktörü oluşturan ifadelerin aritmetik ortalamasına bakıldığında ise en yüksek ortalamalar, “Yabancı dil öğrenmek istiyorum” ve “Diğer alanlarla karşılaştırıldığında, yabancılarla ve yabancı kültürlerle iletişim olanağı var.” ifadelerinde ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin turizm bölümü tercihlerinde yabancı dil öğrenme ve yabancı kültürlerle iletişime girme istekleri en önemli kriterler olarak belirlenmiştir. Elde edilen sonuç Ergün ve diğerlerini (2016, s.2579) desteklemektedir. Ayrıca Lee ve diğerlerine (2008) göre, turizm öğrencilerinin yurt dışında okuma isteklerinin altında yatan temel kriter yabancı kültüre, yabancı dile ve insanlara uyum sağlamak istemeleridir. Bu bağlamda elde edilen sonuç Lee ve diğerlerini (2008) de destekler niteliğindedir.

Turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm alanını seçme boyutları yaşlarına, cinsiyetlerine ve aldıkları eğitim seviyelerine göre farklılık gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri yapılmıştır. Öğrencilerin turizm bölüm tercihlerinde cinsiyetlerine ve aldıkları eğitim seviyelerine göre farklılık, “Yabancı Kültüre Uyum” faktöründe ortaya çıkmıştır. Erkek öğrenciler kadın öğrencilere göre ve lisans eğitimi alan öğrenciler ön lisans eğitimi alan öğrencilere göre turizm bölümünü tercihlerinde, “Yabancı Kültüre Uyum” faktörünü oluşturan ifadelerle daha çok katılmışlardır. Öğrencilerin turizm bölümü tercihlerinde yaş gruplarına göre farklılık ise “İş fırsatları”, “Yabancı Kültüre Uyum” ve “Kendini Gerçekleştirme” faktörlerinde ortaya çıkmıştır. 33 ve 39 yaş grubundaki öğrenciler “İş Fırsatları” ve “Yabancı Kültüre Uyum” faktörlerini oluşturan ifadelerle 18 ve altı yaş grubu öğrencilerine göre daha fazla katılmışlardır. 18 ve altı yaş grubu ile 26-32 yaş grubu öğrencileri arasındaki diğer farklılık ise “Kendini Gerçekleştirme” faktöründe ortaya çıkmıştır. 26-32 yaş grubuna sahip öğrenciler “Kendini Gerçekleştirme” faktörünü oluşturan ifadelerle 18 ve altı öğrencilere göre daha çok katılmışlardır.

Fethiye’de turizm eğitimi alan öğrencilerin turizm bölümünü seçimlerinde, turizm alanının çekici olması ve öğrencilerin kendilerini bu alanda gerçekleştirebileceklerine olan inançları, yaşam doyumlarına yüzde 22,1 oranında katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda alan çekiciliği ve öğrencilerin kendini gerçekleştirebilmelerine olan inançları yaşam doyumlarını yüzde 22,1 oranında yordayan iki faktör olarak görülmektedir. Öğrencilerin turizm alanının çekici olduğuna ilişkin düşüncelerinin 1 birim artması yaşam doyumlarının 0,330 birim artmasına neden olmaktadır. Benzer şekilde öğrencilerin kendilerini turizm bölümünde gerçekleştirebileceklerine ilişkin düşüncelerinin 1 birim artması yaşam doyumlarının 0,312 birim artmasıyla sonuçlanmaktadır. Bölüm tercihleri ölçeğini oluşturan diğer iki faktörün (İş fırsatları ve yabancı kültüre uyum) ise öğrencilerin yaşam doyumlarını yordamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkıya sahip olmadıkları görülmektedir.

Çalışmanın sonuçlarına göre turizm eğitimi veren öğretim elemanlarına ve sektör temsilcilerine aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur:

- Üniversite öğretim elemanları, öğrencileri turizm alanında kendilerini gerçekleştirebileceklerine, ilerleyip kariyer yapabileceklerine olan inanç ve motivasyonlarını artırıcı çalışmalar yapmalıdırlar.
- Öğrenciler, yeteneklerine uygun işlerde istihdam edilmeli ve kendilerini gerçekleştirebilmeleri için onlara fırsat verilmelidir. Bu şekilde daha fazla motive olmaları ve yaşam doyumlarına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın sınırlılıkları, Muğla ilinin Fethiye ilçesinde turizm eğitimi alan ön lisans ve lisans öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiş olmasıdır. Farklı illerdeki turizm eğitimi alan öğrencilerin bölüm tercihleri ve yaşam doyumları

ilerde yapılacak çalışmalarda incelenip karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca turizm eğitimi alan öğrencilerle farklı bölüm öğrencileri arasında da karşılaştırma yapılabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma verilerinin toplanabilmesi için etik kurulu izin belgesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 94 numaralı karar ve 220110 numaralı protokol ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abolghasemi, A. & Varaniyab, S.(2010). Resilience and Perceived Stress: Predictors of Life Satisfaction in the Students of Success and Failure, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 5, 748-752.
- Akgül, A., & Çevik, Ç. (2003). *İstatistiksel Analiz Teknikleri*. Ankara: Emek Ofset Baskı.
- Alleyne, M.; Alleyne, P. & Greenidge, D.(2010). Life Satisfaction and Perceived Stress Among University Students in Barbados, *Journal of Psychology in Africa* , 20, 291-297.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. (4. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi .
- Arıkan, R. (2015). Anket Yöntemi Üzerinde Bir Değerlendirme, *Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 97-159.
- Ateş, V. (2017). E-müşteri algıları ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Yönetim Bilişim Sistemleri Dergisi*, 3(2), 15-31.
- Baş, A.U. (2011). Investigating Levels and Predictors of Life Satisfaction Among Prospective Teachers, *Eurasian Journal of Educational Research*, 44, 71-88.
- Chow, H. (2005). Life Satisfaction Among University Students In A Canadian Prairie City: A Multivariate Analysis, *Social Indicators Research*, 70, 139–150.
- Civitci, A.(2015). Perceived Stress and Life Satisfaction in College Students: Belonging and Extracurricular Participation as Moderators, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 205(9), 271-281.
- Coffmann, D. & Gilligan, T. (2002). Social Support, Stress, and Self-Efficacy: Effects on Students' Satisfaction, *Journal of College Student Retention*, 4(1), 53-66.
- Çapan, B.E. (2010). Relationship among perfectionism, academic procrastination and life satisfaction of university students. *Procedia, Social and Behavioral Sciences*, 5, 1665–1671.
- Çokluk, Ö.; Şekercioğlu, G.; Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*, 4. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Dağlı, A. & Baysal, N.(2016). Yaşam Doyumu Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması: Geçerlik Ve Güvenirlik Çalışması, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1250-1262.

- Diener, E. (2000). Subjective Well-Being: The Science of Happiness and A Proposal For A National Index. *American Psychologist*, 55 (1), 34-43.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R.E. (2003). Personality, culture, and subjective wellbeing: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, 54,403-425.
- Dinçer, İ.F, Akova, O.& Kaya, F. (2013). Meslek yüksekokulu turizm ve otel işletmeciliği programı öğrencilerinin kariyer planlaması üzerine bir araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 42-56.
- Dost, M.T. (2007). Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyumunun Bazı Değişkenlere Göre İncelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2) 22, 132-143.
- Erdinç, S.& Kahraman, S. (2012). Turizm mesleğini seçme nedenlerinin incelenmesi. *VI. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Antalya, 229-237
- Ergün, E. (2020). Perceived Stress Dimensions and Life Satisfaction in Tourism Vocational School Students, *Atlas Journal*, 6 (34), 902-908.
- Ergün, E., Uslu, A., Akay, B.(2016).A Study Of Perceptions Of Hospitality And Tourism Students Tourism Preferences, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 2573-2579.
- Gündoğar, D.; Gül, S.; Uskun, E.; Demirci, S. & Keçeci,D. (2007). Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doyumunu Yordayan Etkenlerin İncelenmesi. *Klinik Psikiyatri*, 10(1), 14-27.
- İbiş, S., Şengel, Ü., Batman, O.& Zengin, B.(2016). Turizm Öğrencilerinin Bölüm Tercihinde Genel Bilgi Düzeylerinin Rolü. *3rd International Congress of Tourism & Management Researches*. 20-22 Mayıs, Antalya.
- Karaçıl, G. (2018). *Türkiye’de Turizm Eğitimi Alan Lisans Öğrencilerinin Yükseköğrenim Yaşam Doyumlarının Belirlenmesi*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar Teknikler İlkeler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, C.; Tansey, T., Melekoğlu, M. & Çakıroğlu, O.(2015). Stress and Life Satisfaction of Turkish College Students, *College Student Journal*, 49, 257-261.
- Kayış, A. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Editör: Şeref Kalaycı. Ankara: Asil Yayıncılık.
- Keleş, Y. (2017). Neden turizm eğitimi? Lisans düzeyinde turizm öğrencilerine yönelik bir araştırma. *18. Ulusal Turizm Kongresi*, Mardin, 143-150.
- Keskin, E., Yayla, Ö.& Aktaş, F. (2020). Duygusal Zeka, Kariyer Uyumu ve Yaşam Doyumu Arasındaki İlişkiler: Turizm Sektörü Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (3), 2985-2995.
- Kuşluyan, S. & Kuşluyan, Z. (2003). Perceptions and attitudes of undergraduate tourism students towards working in tourism industry in Turkey. *Tourism Management*, 21, 251-269.
- Küçükşille, E. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*, Editör: Şeref Kalaycı. Ankara: Asil Yayıncılık.

- Lee, J., Kim, E. & Wacholtz, A. (2016). The Effect of Perceived Stress on Life Satisfaction : The Mediating Effect of Self-Efficacy. *Korean Journal of Youth Studies*, 23(10), 29-47.
- Lee, M.; Kim, S.& Lo, A. (2008). Perceptions of hospitality and tourism students towards study motivations and preferences:A study of Hong Kong students, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 7(2), 45 – 58.
- Matheney, K.; Curlette, W.; Aysan, F.; Herrington, A.; Gfroerer, C.; Thompson, D. & Hamarat, E.(2002). Coping Resources, Perceived Stress, and Life Satisfaction Among Turkish and American University Students. *International Journal of Stress Management*, 9, 81–97.
- Özdemir, D & Dilekmen, M. (2016). Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Duygusal Zekâ ve Yaşam Doyumlarının İncelenmesi, *Sakarya University Journal of Education*, 6(1), 98-113.
- Özgür, G., Gümüş, A.& Durdu, B. (2010). Evde ve Yurtta Kalan Üniversite Öğrencilerinde Yaşam Doyumu. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 1(1), 25-32.
- Özer, M. & Karabulut, Ö. (2003). Yaşlılarda Yaşam Doyumu, *Geriatry*, 6(2), 72-74.
- Özkara, A.B., Kalkavan, A. & Çavdar, S. (2015). Spor Bilimleri Alanında Eğitim Alan Üniversite Öğrencilerinin Yaşam Doyum Düzeylerinin Araştırılması, *International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS)*, Special Issue 3, 336-346.
- Pavot, W. & Diener, E. (1993). Review of the Satisfaction with Life Scale. *Psychological Assessment*. 5, 164-172.
- Perman, L.,Mikinac, K. (2014). Effectiveness of Education Processes in tourism and Hospitality in the Republic of Croatia, Congress Proceedings Trends in Tourism and Hospitality Industry, *Tourism and Hospitality Industry*.
- Pınar, Ş.; Bilgiç, D.; Demirel, G.; Akyüz, M.; Karatepe, C. & Sevim, D. Sağlık alanlarında okuyan üniversite öğrencilerinin tükenmişlik ve yaşam doyumları arasındaki ilişki, *TAF Prev Med Bull*, 14(4), 284-292.
- Recepoğlu, E. (2013). Öğretmen Adaylarının Yaşam Doyumları ile Öğretmenlik Mesleğine İlişkin Tutumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education) Özel Sayı*, (1), 311-326.
- Shi, M. ; Wang, X.; Bian, Y.& Wang, L.(2015). The Mediating Role Of Resilience İn The Relationship Between Stress And Life Satisfaction Among Chinese Medical Students: A CrossSectional Study, *BMC Medical Education*, 15(16), 1-7.
- Simons, C., Aysan, F., Thompson, D., Hamarat, E.& Steele, D. (2002). Coping Resource Availability and Level of Perceived Stress as Predictors of Life Satisfaction in A Cohort of Turkish College Students, *College Student Journal*, 36(1), 129-141.
- Sipahi, B., Yutkoru, E.S., Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, 3. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Tabachnic, Barbara; Fidell, Linda (2013). *Using Multivariate Statistics*. Sixth edition. Boston: Pearson.
- Terzi, Y (2019). *SPSS İle İstatistiksel Veri Analizi*, Samsun.

- Ulucan, H., Kılınç, M., Kaya, K.& Türkçapar, Ü. (2011). Beden Eğitimi Spor Yüksekokullarında Öğrenimlerine Devam Eden Öğrencilerin Umutsuzluk ve Yaşam Doyum Düzeylerinin İncelenmesi, *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi*, 13 (3): 349–356.
- Üzümcü, T.P., Alyakut, Ö.& Günsel, A. (2015). Turizm eğitimi alan öğrencilerin mesleğin geleceğine ilişkin bakış açıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(33), 179-199.
- Zengin, B. ve Uzut, İ. (2017). Lisans düzeyinde turizm eğitimi alan öğrencilerin üniversite tercihlerini etkileyen nedenler: İstanbul vakıf üniversiteleri örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3), 16-30.
- Yılmaz, Y ve Yılmaz, Y. (2005). Parametrik Olmayan Testlerin Pazarlama Alanındaki Araştırmalarda Kullanımı: 1995-2002 Arası Yazın Taraması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(3), 177-199.

Department Choice Among the Factors Predicting the Life Satisfaction of University Students: A Study on Associate and Bachelor Tourism Program Students

Emre ERGÜN

Muğla Sıtkı Koçman University, FASMK Vocational High School, Muğla/Türkiye

Gizem ÖZEN

Muğla Sıtkı Koçman University, FASMK Vocational High School, Muğla/Türkiye

Extended Summary

The department that the university students want to study affects their life satisfaction as well as their career choices (Ulucan et al., 2011; Baş, 2011; Receptoğlu, 2013; Pınar et al., 2015; Özdemir and Dilekmen, 2016; Gündoğar vd., 2007). In this context, the aim of the research is to determine the factors that affect the department selection of the students studying in tourism associate and bachelor programs. Other aims of the research are to determine whether the factors affecting the department choices of the students differ according to the demographic characteristics of the students and to determine their effects on their life satisfaction. The data collected by simple random sampling technique from 224 students studying in tourism associate and bachelor programs were analyzed with the SPSS 22.0 program.

As a result of the factor analysis, the department choice scale with 23 items was reduced to 4 factors, and the life satisfaction scale from 5 items to 1 factor. The factors that emerged in the scale of department choice were named as “job opportunities”, “self-actualization”, “adaptation to foreign culture” and “field attractiveness” by literature research. According to the reliability analysis on the factors; “job opportunities”, “self-actualization” and “life satisfaction” factors were determined to be highly reliable, and “field attractiveness” and “adaptation to foreign culture” were determined to be quite reliable.

In order to determine which factor is most effective in students' preferences for the tourism department, the arithmetic means of the factors and the expressions forming the factors were calculated. The factor of adaptation to foreign culture has the highest factor among the factors. While the statement “I want to learn a foreign language” in the foreign culture adaptation factor ranks first with an average of 4.59, “Compared to other fields, there is the opportunity to communicate with foreigners and foreign cultures.” expression ranked second with an average of 4.43.

Statistically significant differences were determined in the statements of the students regarding the factors that affect their department choices, according to their gender, age and their education level

Compared to female students and undergraduate students, male students and associate degree students agreed more with the statements that constitute the factor of "Adaptation to Foreign Culture" in their preference of tourism department. Students in the 33 and 39 age group agreed more with the statements that make up the "Job Opportunities" and "Adaptation to Foreign Culture" factors than the students in the 18 and under age group. Students in the 26-32 age group agreed with the statements that constitute the "Self-actualization" factor more than students 18 and younger.

Multiple Linear Regression Analysis was conducted in order to reveal the effects of students' tourism department selection dimensions on their life satisfaction. It was determined that the variables of “self-actualization” and “field

attractiveness” explained the life satisfaction variable by 22.1 percent. While 1 unit increase in “field attractiveness” factor will increase life satisfaction by 0,330 units, 1 unit increase in “self-actualization” factor will increase life satisfaction by 0.312 units.

This study was performed on students studying tourism in Fethiye district of Muğla province. In future studies, department preferences and life satisfaction of students studying tourism in different provinces can be examined and compared. In addition, a comparison can be made between students studying tourism and different departments.

Ek 1. Etik Kurul İzni

MUĞLA SITKI KOÇMAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU - 2
KARARI

Protokol No : 220110

Karar No : 94

Araştırma Yürütücüsü	Önlisans öğrencisi GİZEM ÖZEN
Kurumu / Birimi	FETHİYE ASMK MESLEK YÜKSEKOKULU / TURİZM VE SEYAHAT HİZMETLERİ
Araştırmanın Başlığı	Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Bölüm Tercihleri ve Yaşam Doyumları İlişkisi
Başvuru Formunun Etik Kurula Geldiği Tarih	09.06.2022
Başvuru Formunun Etik Kurulda İncelendiği Tarih	İlk İnceleme Tarihi : 10.06.2022 1. Düzeltme Tarihi : 10.06.2022
Karar Tarihi	17.06.2022

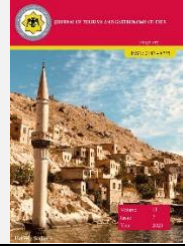
KARAR : **UYGUNDUR**

AÇIKLAMA :Beyan edilen veri formlarının dışına çıkılmaması şartıyla araştırmanın uygulanabilirliği konusunda bilimsel araştırmalar etiği açısından bir sakınca yoktur.

Prof.Dr. Nilsun SARIYER
BaşkanDoç.Dr. Pınar YÜRÜR
ÜyeProf.Dr. Serkan ÇİÇEK
ÜyeDoç.Dr. Perihan KORKUT
ÜyeDoç.Dr. Raşit AVCI
ÜyeProf.Dr. Oktay YİVLİ
ÜyeDoç.Dr. Savaş ARTUĞER
ÜyeDoç.Dr. Tonguç Osman MUTLU
Üye

Bu belge elektronik imza ile imzalanmıştır.





Burdur İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi (Evaluation of the Gastronomic Tourism Potential of Burdur Province By Swot Analysis)**

* Ümit SORMAZ ^a , Mustafa YILMAZ ^b , Esat ÖZATA ^c , Cemile BÜYÜKYILDIRIM ^d 

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

^b Karabuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Karabuk/Türkiye

^c Beykent University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

^d Necmettin Erbakan University , Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.02.2023

Kabul Tarihi:02.05.2023

Anahtar Kelimeler

Turizm

Gastronomi turizmi

SWOT analizi

Burdur

Keywords

Tourism

Gastronomy tourism

SWOT analysis

Burdur

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu araştırma; Burdur ilinin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditlerinin turizm sektörü temsilcileri ve turizm akademisyenlerinin görüşleri doğrultusunda değerlendirilmesini kapsamaktadır. Burdur ilinin sahip olduğu özellikler de göz önüne alınarak bölgenin gastronomi turizminin mevcut durumunun SWOT analiz ile ortaya çıkarılması ve ortaya çıkarılan mevcut durum geliştirilmesi ve iyileştirilmesine yönelik önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılan çalışmada; Burdur ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri temsilcileri ve turizm akademisyenlerinden araştırmaya katılmaya gönüllü toplam 24 katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Katılımcılar ile yapılan görüşmelerde Burdur ilinin gastronomi turizmi açısından güçlü ve zayıf yönleri incelendiğinde; “turizm şehri olan Antalya iline yakın olması” en güçlü yönü olarak tespit edilirken, “turizm ile ilgili kurumlar arasında gerek koordinasyon gerekse işbirliği eksikliğinin olması” bölgenin en zayıf yönleri arasında yer almaktadır. Bölgenin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu fırsatlar ve tehditler incelendiğinde; “İle ait coğrafi işaret alabilecek çok sayıda yöresel yemeğin olması” en iyi fırsat olanağı olarak görülürken, “Burdur ilinin turizm imajının zayıf olması” olması en büyük tehdit unsuru olarak yer almaktadır.

Abstract

This research; It includes the evaluation of tourism students' views, including the strengths and weaknesses, opportunities and threats of Burdur province in terms of gastronomy tourism. Considering the characteristics of Burdur province, the current difficulty of gastronomy tourism in the region is expected to emerge with SWOT analysis and the existing expansion and expansion options are not expected. One of the qualitative search methods, interview technique is used; It has created a total of 24 voluntary impacts based on tourism targets and hosted by tourism enterprises operating in the province of Burdur. The gastronomy of the province of Burdur in discussions with participants strengths and weaknesses are examined in terms of tourism; tourism “in the province of Antalya, which is close to the city to be “the most powerful aspect is identified as a “tourism-related to be a lack of coordination and cooperation between institutions”, is among the weakest aspects of the region. When the opportunities and threats that the region has in terms of gastronomic tourism are examined; While “having a large number of local dishes that can receive geographical indications” is considered the best opportunity, the fact that” the tourism image of Burdur province is weak” is the biggest threat factor.

* Sorumlu Yazar

E-posta: usormaz@erbakan.edu.tr (Ü. Sormaz)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1243

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

GİRİŞ

Ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olan turizm (Kurtuluş vd., 2018) değişen, kendini yenileyen ve sürekli gelişen bir sektör durumuna gelmiştir (Durgun, 2007). 2000’li yılların başı ile beraber bireyler tarafından merak faktörünün etkisi ile turizm bireysel istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır (Yeşiltaş vd.,2009: Aksoy & Sezgi, 2015). Turizm kapsamında gerçekleştirilen tatiller sanat, spor, kültür, gastronomi gibi alanlarda deneyimler üzerinde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu alanlardan biri olan gastronomi de bireyler için bir seyahat motivasyonu durumuna gelmiştir. Yerel mutfak kültürü zengin ve yoğun olan bölgeler, özellikle gastronomi turizmi çekiciliği ile turistlerin seyahat seçimlerinde etkili olmaktadır (Türk, 2021).

Mevcut durumların ortaya konulması, önceliklerin belirlenmesi, ilerlemenin ve gelişimin olabilmesini hedefleyen SWOT analizi (Ülgen & Mirze, 2007) ile amaç; “bölgenin sahip olduğu turizme bağımlı ve turizmden bağımsız arz potansiyelinin güçlü ve zayıf yönlerinin açıkça bilinmesi, analiz edilmesi, ülkenin hedeflerine uygun stratejinin seçilmesine yardımcı olmasıdır.” (Gökçe, 2006).

Bu çalışmada; Burdur ilinin gastronomi turizmi potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilerek bölgede gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Burdur ilinin gastronomi turizmine yönelik güçlü-zayıf yönlerinin belirlenmesi ve fırsat-tehdit unsurlarının belirlenerek ortaya konulması için SWOT analizi yöntemi tercih edilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Turizm Kavramı

Yaşanılan en eski hareketlilik olan turizm, ilk çağlardan 21.yüzyıla (günümüze) kadar varlığını sürdürmektedir (Weaver & Lawton, 2006). Turizm sözcüğü, Latince ‘Tornus’ sözcüğünden türemiş ve ‘dönme’ anlamına gelmektedir. İngilizce ‘tour’ ve ‘touring’ sözcükleri de Latince kökenden gelip, dairesel hareket, kısa veya uzun vadeli seyahat anlamlarına gelmektedir (Olalı, 1990: s, 4). Turizm kavramını belirleme amacı ile yapılan çalışmalar XIX. Yüzyılın sonlarına kadar uzanmaktadır (Kerimbekova, 2010).

Tarihi çağlar ile birlikte zaman zaman farklılıklar gösteren (Sert & İkiz, 2012) turizm kavramı dinlenme, görme ve eğlenme gibi amaçları içermesiyle birlikte bir bölgeye veya ülkeye turist çekmek için yapılan faaliyetlerdir (Türk Dil Kurumu, 2019). Turizm kavramı Usta (2016) ‘ya göre: ‘Turizm, sürekli yaşanan yer dışında, ticari kazanç dışı nedenlerle yapılan ve yirmi dört saati aşan veya en az bir gecelemeden oluşan geçici seyahat ve konaklamaların ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim olay ve ilişkilerin bütünüdür’.

Ticaret, sağlık, din, macera gibi etkenler ile gelişme gösteren turizm, günümüzdeki haline ‘Endüstri Devrimi’ ile kavuşmuştur (Kahraman & Türkay, 2014). Ulaşım olanaklarının sanayi devrimi ile birlikte gelişme göstermesi ile turizm bir rekreasyon faaliyeti haline dönüşmüştür (Özçelik, 2012). Ülkeler turistik bölgelerin mevcut potansiyelini arttırmak için belirli turistik ürünlerini veya bölgenin çeşitli kültürel özelliklerini ön plana çıkartmaktadırlar (Yazıcıoğlu vd., 2019). 21.yüzyılda, turizm dinamik bir sektördür, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde ekonomik faaliyetler ve ürünlerin önemi büyüktür (Gerami & Hosseini, 2021).

Burdur İli ve Turizm

Burdur ili, bulunduğu coğrafi konumunun verdiği doğal güzellikleri, kültürel değerleri, antik kentleri ve Türk-İslam kültürünü yansıtan eserleriyle, ülkemizin kültür ve turizm şehirlerindedir (Burdur Valiliği, 2022). Tarihi devirler boyunca pek çok uygarlığa ev sahipliği yapan Burdur ili (Solmaz, 2014), iklimi ve doğal unsurları ile bir geçit durumunda olan Burdur Orta Anadolu, Ege ve Batı Akdeniz bölgelerini birbirine bağlamaktadır (Ongun vd., 2015). Burdur İline Antik dönemde “Pisidia”, coğrafi olarak “Göller Bölgesi” ve kültürel olarak da “Teke Bölgesi” olarak çeşitli şekillerde isimlendirilmiştir (Tanır, 2011).

Zengin bir coğrafi çeşitliliği ve tarihi bir geçmişe sahip olan Burdur, birçok turizm çeşitliliği için uygun bir ildir. Kültür turizmi başta olmak üzere, tarih turizmi, tarım ve çiftlik turizmi, mağara turizmi, kırsal turizm, kış turizmi, kuş gözlemciliği gibi pek çok turizm çeşitliliğine sahiptir (Kılınç & Kılınç, 2019).

Burdur ilinin güçlü turizm çeşitlerinden olan tarih turizmi kapsamında il içerisinde yer alan Hacılar, Kuruçay ve Höyücek höyükleri ile özellikle Sagalassos ve Kibyra antik kentleri ön plana çıkmaktadır (Tanır, 2011). Sagalassos Arkeolojik alanı 2009 yılında UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi’ne eklenerek koruma altına alınmış bir alan olmakla birlikte Burdur ilinin önemli turizm değerlerinden birisidir (UNESCO, 2022). Burdur ilinin sahip olduğu doğal değerler arasında yer alan İnsuyu mağarası 1965 yılında turizm amaçlı görsel kullanıma açılan ilk mağara olma özelliğine sahiptir (Gürdal, 2005). Bu alan Kültür ve Turizm Bakanlığı kararı (1976) ile I. derece Doğal Sit Alanı olarak tescil edilmiştir (Türkiye Kültür Portalı, 2007).

Kırsal turizm; kırsal yöreleri ziyaret ederek, bu yörelerde yer alan köylerde veya çiftliklerde geçici konaklama yaparak, yörenin doğal yapısına uygun yerleri ziyaret ederek buralarda yetiştirilen ürünleri tadıp, yöreye uygun faaliyetleri gerçekleştirmeyi hedeflemektedir (Morgül, 2006; Akça, 2004). Burdur ili kırsal turizm için tercih edilen bölgeler içerisinde yer almaktadır. Yörük yaşantısının sosyo-kültürel değerleri, yemek kültürü, hayvancılık faaliyetleri gibi farklı kırsal turizm unsurlarına sahiptir (Akça, 2005).

Turistin tatil süresince yerel ve kültürel tatları deneyimlemesi gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilmektedir (Çalışkan, 2013). Turizm olayında önemli unsurlardan birisi yemek kültürüdür. Burdur iline gelen turistlere İle ait gastronomi unsurları olarak Burdur şiş köftesi ve ceviz ezmesi sunulmaktadır (İnanır vd., 2015). Burdur iline ait gastronomik unsurlardan Bucak Salebi, ceviz ezmesi, Burdur Şiş köftesi, Karamanlı cevizi, Karamanlı kişnişi, Karamanlı rezenesi, Melli inciri, Tefenni rezenesi olmak üzere 8 ürün Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenerek coğrafi işaret ile koruma altına alınmıştır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2018).

Swot Analizi

İşletmenin bir bütün halinde bulunduğu durumun incelenmesini içeren (Dinçer,1994) stratejik planlama içinde yaygın bir araç olarak kullanılan (Phadermroda vd., 2019) SWOT analizi; basitliği ve akılda kalıcı kısaltması ile alternatifleri ve karmaşık karar durumlarını değerlendirmek için kullanılmaktadır (Helms & Nixon, 2010). Glaister ve Falshaw (1999)’a göre SWOT analizi stratejik planlamada yaygın kullanılan araçlarından birisidir. Karar vermede kısa vadeyi veya uzun vadeyi belirlemek için bir strateji seçme yöntemidir (Gerami & Hosseini, 2021).

SWOT analizi: üstünlük, zayıflık, fırsat ve tehditleri ifade etmektedir. SWOT ‘un dört harfi sırasıyla S (strengths) güçlü yönler, W (weaknesses) zayıf yönler, O (opportunities) fırsatlar ve T (threats) tehdit anlamlarına gelmektedir (Yan & Wang, 2021). SWOT Analizi, bir analiz tekniği olarak bir organizasyonun iç ve dış çevresinin analiz

edilmesine olanak sağlar (Erol, 2019). İç faktörler, bir kümenin, bir bölgenin veya öznenin zayıf yönleri (W) ve güçlü yönleri (L) ile ilgilidir ve dış faktörler, bir bölgenin veya sistemin fırsatları (O) ve tehditleri (T) ile ilgilidir (Khayyati & Nourani, 2015).

SWOT analizinin iki yararı bulunmaktadır. İlk olarak bu analiz ile mevcut durum tespit edilerek güçlü ve zayıf yönler ile birlikte karşı karşıya bulunulan fırsatlar ve tehdit unsurları belirlenmektedir. Bu yönü ile SWOT analizi “Mevcut Durum Analizi”dir. Fırsat ve tehdit unsurlarını ortaya kuduğu için geleceğe dair durum tespiti ve tahmini ile de “Gelecek Durum Analizi”dir. (Aktan, 1999).

Dış fırsatların ve tehditlerin analizinin amacı, bir işletmenin dalgalanan fiyatlar, siyasi istikrarsızlık, sosyal geçiş, hukukun üstünlüğünde değişiklik vb. gibi kontrol edilemeyen bir dış çevreyle karşı karşıya kaldığında fırsatları yakalayıp yakalayamayacağını ve tehditlerden kaçınıp kaçınamayacağını değerlendirmektir. Güçlü ve zayıf yönlerin analizinin amacı, bir işletmenin yönetim, iş verimliliği, araştırma ve geliştirme vb. gibi çalışmaların nasıl gerçekleştirdiğini değerlendirmektir (Chang & Huang, 2006).

SWOT analizi tekniği, son zamanlarda turizm araştırmalarında kullanılan bir yöntemdir. Bu çalışmalardan; ekoturizm (Hosseini vd., 2021; Swangjang & Kornpiphat, 2021; Heshmati vd., 2022), helal turizm (Dahruji vd., 2022; Napitupulu vd., 2022; Valeriani vd., 2020), gastronomi turizmi (Achmad vd., 2021; Akturfan vd., 2022; Rizkiyah vd., 2022), kırsal turizm (Krasavac vd., 2018; Mustika & Aditya, 2018; Zhao vd., 2021), sağlık turizm (Aksu & Bayar, 2019; Kılıçarslan, 2019; Büyüközkan vd., 2021), spor turizmi (Naghbi vd., 2018; Ruiqin & Jingwen, 2020; Shao & Sun, 2020), sürdürülebilir turizm (Hossain & Khanal, 2020; Navarro-Martínez vd., 2020; Wijaya vd., 2020) gibi farklı turizm alanlarında yürütülen çalışmalar örnek olarak gösterilebilir. Bu çalışmalar, bazı alanlarda turizmin fizibilitesini doğrulamaktan turizm yapılarını değerlendirmeye kadar stratejik planlamanın gelişimini araştırmaktadır (Cintra vd., 2022).

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Modeli

Araştırma; Burdur ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve yiyecek ve içecek işletmeleri yöneticileri ile Burdur ilinde görev yapan ve uzmanlık alanı turizm olan akademisyenler açısından Burdur ili gastronomi turizminin mevcut durumunun incelenmesi, Burdur ilinin sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehdit unsurlarını ortaya koyarak Burdur ilinin gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik önerilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında; Burdur ilinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri ile turizm işletmeleri yöneticilerinin ve Burdur ilinde görev yapan ve uzmanlık alanı turizm olan akademisyenlerin görüşlerinin incelenmesi gerektiği için nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini; Burdur ili genelinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve yiyecek ve içecek işletmeleri yöneticileri ile Burdur ili genelinde görevli turizm alanı akademisyenleri oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmacıların ulaşabildiği Burdur il merkezinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri ve yiyecek ve içecek işletmeleri yöneticilerinden araştırmaya katılmaya gönüllü olup yüzyüze görüşmeyi kabul eden 18 yönetici ile Burdur il merkezinde bulunan akademik birimlerde görevli turizm alanı akademisyenlerinden araştırmaya katılmaya gönüllü olup yüzyüze görüşmeyi kabul eden 6 turizm akademisyeni

olmak üzere toplam 24 katılımcıdan oluşmaktadır. Nitel çalışmalar için örneklem büyüklüğünün en az 15 olması tavsiye edildiğinden (Mason, 2010) araştırma için yapılan görüşme sayısı yeterli görülmüştür.

Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen görüşmeler; daha önceki benzer çalışmalarda (Sormaz vd., 2020; Çelebi ve Sormaz, 2021) uygulanmış sorulardan hazırlanmış yarı yapılandırılmış görüşme formu şeklinde araştırmacılar tarafından yüzyüze uygulanmıştır.

Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırma kapsamında gönüllü katılımcılara yöneltilen yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan soruların güvenilirlik testi sonucuna göre Cronbach Alfa katsayı değeri Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Güvenilirlik Değerleri

Bölüm	Soru Sayısı	Cronbach Alfa
İşletme bilgileri	5	0.634
Faaliyet bilgileri	4	0.837
İşletmelerin menülerinde coğrafi işaret almayan gastronomik ürünler	4	0.680

Cronbach Alfa katsayı değerinin 0,600 üzerinde olması ölçeğin güvenilir düzeyde olduğunun göstergesidir (Ural & Kılıç, 2006). Araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alfa katsayı değerlerinin >0,600 olduğu bulgulanmıştır.

Verilerin Değerlendirilmesi

Ulaşılan verilerin değerlendirilmesinde; demografik veriler için “frequence”, SWOT analizi sorularının değerlendirilmesi için “içerik analizi” tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler ve katılımcı görüşleri doğrultusunda öneriler şeklinde sunulmuştur.

Bulgular

Katılımcılara ait demografik bilgiler tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Demografik Bilgiler

	n	%
Cinsiyet		
Kadın	9	37.5
Erkek	15	62.5
Yaş		
18-30 yaş	7	29.2
31-45 yaş	11	45.8
46-60 yaş	5	20.8
61 yaş ve üstü	1	4.2
Eğitim		
İlköğretim	1	4.2
Ortaöğretim	4	16.7
Önlisans	6	25.0
Lisans	10	41.7
Lisansüstü	3	12.4
TOPLAM	24	100.0

Araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlamış işletme yönetici ve turizm alanı akademisyenlerine ait demografik bilgiler incelendiğinde; katılımcıların %62.5'inin erkek ve %37.5'inin kadın, %45.8'inin 31-45 yaş aralığında oldukları ve %41.7'sinin lisans mezuniyetlerinin oldukları tespit edilmiştir (Tablo 2).

Katılımcılara ait mesleki bilgiler tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Mesleki Bilgiler

	N	%
Mesleki Eğitim Düzeyleri		
Mesleki diploma	11	45.8
Ustalık yada kalfalık belgesi	7	29.2
Mesleki kurs bitirme belgesi	4	16.7
Herhangi bir belgesi yok	2	8.3
İşletmedeki Pozisyonu		
İşletme sahibi	3	12.4
İşletme yöneticisi	15	62.6
Turizm akademisyeni	6	25.0
Turizm Sektöründe Çalışma Süresi		
5 yıldan daha az	1	4.2
6-10 yıl	2	8.3
11-20 yıl	13	54.3
21-30 yıl	5	20.8
31 yıl ve daha fazla	3	12.4
TOPLAM	24	100.0

Katılımcıların mesleki bilgileri değerlendirildiğinde; %45.8'inin mesleki bir diploması olduğu, %62.6'sının işletmelerde yönetici olarak görev yaptığı, %54.3'ünün turizm sektöründe 11-20 yıl arasında çalışmaktadır (Tablo 3).

Burdur ilinin gastronomi turizmi bakımından sahip olduğu güçlü yönler incelendiğinde; turizm şehri olan Antalya iline yakın olması (95.8), bozulmamış doğal kaynaklar ve doğal güzelliklere sahip olması (%83.3), ilde turizm alanında eğitim veren turizm lisesi, meslek yüksek okulu ve turizm yüksek okulunun olması (%79.2), ilin zengin tarım arazileri ve tarım ürünleri çeşitliliği (%66.7), güçlü bir tarih ve kültürel mirasa sahip olması (%54.2), yörük mutfağı, akdeniz mutfağı gibi mutfak çeşitliliğinin olması (%37.5) şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 4).

Burdur ilinin gastronomi turizmi bakımından sahip olduğu zayıf yönleri incelendiğinde ise; turizm ile ilgili kurumlar arasında gerek koordinasyon gerekse işbirliği eksikliğinin olması (%87.5), ilin gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik master planının olmaması (%83.3), yöresel yemeklerin coğrafi işaret almaması (%75.0), yöresel restoran sayısının eksikliği ve niteliğinin yetersizliği (%62.5), turizm alanında sivil toplum kuruluşlarının eksikliği (%58.3), gastronomi alanında yeterli nicelik ve nitelikte festival, yarışma gibi etkinliklerin düzenlenmemesi (%45.8), bölgenin gastronomi tanıtımının yeterli ve nitelikli şekilde yapılmaması (%41.7) şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 4).

Tablo 4. Burdur İli Gastronomi Turizminin Güçlü ve Zayıf Yönleri

Güçlü Yönleri	n	%	Zayıf Yönleri	n	%
1. Turizm şehri Antalya iline yakın olması	23	95.8	1. Turizm ile ilgili kurumlar arasında gerek koordinasyon gerekse işbirliği eksikliğinin olması	21	87.5
2. Doğal kaynaklar ve doğal güzelliklere sahip olması nedeniyle cazibe merkezi olması	20	83.3	2.İlin gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik master planının olmaması	20	83.3
3. İl genelinde turizm lisesi, meslek yüksek okulu ve turizm yüksek okulunun bulunması	19	79.2	3. Yöresel yemeklerin coğrafi işaret almaması	18	75.0
4. Burdur ilinin zengin tarım arazileri ve tarım ürünleri çeşitliliği	16	66.7	4. Yöresel restoran sayısının eksikliği ve niteliğinin yetersizliği	15	62.5
5. Güçlü bir tarih ve kültürel mirasa sahip olması nedeniyle cazibe merkezi olması	13	54.2	5. Turizm alanında sivil toplum kuruluşlarının nicelik ve nitelik yetersizliği	14	58.3
6. Yörük mutfağı, akdeniz mutfağı gibi mutfak çeşitliliğinin olması	9	37.5	6. Gastronomi alanında yeterli nicelik ve nitelikte festival, yarışma gibi etkinliklerin düzenlenmemesi	11	45.8
			7. Bölgenin gastronomi tanıtımının yeterli ve nitelikli şekilde yapılmaması	10	41.7

Katılımcılar tarafından; Burdur ilinin Akdeniz bölgesinde bir turizm şehri olan Antalya iline yakın olması ve Antalya'dan yerli ve yabancı turistlerin Burdur ilini ziyaretlerini kolaylaştırmaktadır. Ayrıca, ilin sahip olduğu kanyonları (Serençay, Karanlıkdere gibi), yaylaları (Akdağ, Kırkpınar, Aziziye gibi), gölleri (Salda, Burdur, Gölhisar gibi), mağaraları (İnsuyu, Sefer Yitiği gibi) gibi bozulmamış doğal kaynaklarıdır. Bunlarla birlikte doğal güzelliklerini ve Sagalassos, Kibyra, Kremna gibi antik kentlerini ziyaret edebilme imkanlarının olması ili turistler için önemli bir destinasyon haline getirmektedir. Burdur ilinin söz konusu bozulmamış doğal kaynaklar ve doğal güzellikleri ile güçlü tarihi eserleri ile bu tarihi yapıdan gelen kültürel mirasa sahip olması bölgeye yerli ve yabancı turistler için cazibe merkezi haline getirmektedir.

İl genelinde turizm alanında eğitim veren kurumların müfredatlarında Burdur yöresel mutfak dersinin yer verilmesi ya da yöresel mutfak derslerinde Burdur ili yöresel yemeklerinin öğretiliyor olması ile turizm eğitimi alan öğrencilerin staj ya da işbaşında eğitim gibi uygulama eğitimi için gittikleri turizm işletmelerinde Burdur ili yöresel yemeklerini yerli ve yabancı turistlere sunarak tanıtımının yapılmasını sağlamaktadır. Ancak, il genelinde turizm alanında çalışan kurumlar arasında koordinasyon ve işbirliğinin aktif ve etkin bir şekilde olmaması ise il gastronomi turizmi açısından zayıf yön olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, Burdur ilinin gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik herhangi bir arge çalışmasının olmaması nedeniyle yeterli sayıda ve nitelikte gastronomi etkinliği düzenlenememiş, gerçekleştirilen gastronomi etkinlikleri plansız yürütülmüş, beklenen ilgi ve başarıyı yakalayamadığından zayıf yön olarak bildirilmiştir.

Günümüz turizm sektöründe, destinasyon tercihi yöresel yemekler önemli yer tutmaktadır. Bu yemekler söz konusu destinasyonda faaliyet gösteren restoranların menülerinde yer almakla birlikte coğrafi işaret olarak daha önemli bir hale gelebilmektedir. Ancak, Burdur ilinin coğrafi işaret almış yöresel yemek sayısının çok az olması, il genelinde yöresel yemek sunan restoran sayısının yetersiz olması bölge yöresel yemeklerinin tanıtımını olumsuz etkilediğinden zayıf yön olarak bildirilmiştir. Ayrıca, Burdur ilinde turizm ve aşçılık üzerine sivil toplum kuruluşlarının nicelik ve nitelik açısından yetersiz olması bölge gastronomi turizminin zayıf yönleri olarak bildirilmiştir.

Burdur ilinin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu fırsatlar değerlendirildiğinde; ile ait coğrafi işaret alabilecek çok sayıda yöresel yemeğin olması (%87.5), Burdur ilinin coğrafi konumu ve iklimi itibariyle gastronomi de kullanılabilir çok sayıda yenilebilen ot ve bitkiye sahip olması (%83.3), ilde turizm ve gastronomi alanında eğitim veren kurumların il gastronomisini ilerletmeye yönelik geliştirebilecekleri projeler (%70.8), Burdur ilinde alternatif turizm fırsatlarının olması (%66.7) ve bölge halkının misafirperver olması (%54.2) şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 5).

Burdur ilinin gastronomi turizmi açısından sahip olduğu tehditler değerlendirildiğinde; Burdur ilinin turizm imajının zayıf olması (%83.3), Burdur şiş (Burdur iline ait bir et yemeği) dışında ile ait yöresel yemeklerin servis edildiği bir restoranın olmaması (%79.2), havaalanı, kıyı bölgeleri gibi ulaşım araçlarına olan uzaklığı (%66.7), turizm işletmelerinin nicelik ve nitelik olarak yetersiz olması (%58.3), turizm sektörü çalışan ve yöneticilerin ile turizm paydaşlarının vizyon yetersizliği (%45.8) ve misafirlerin istek ve ihtiyaçlarında ki değişimler (%37.5) şeklinde sıralanmaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Burdur İlinin Gastronomi Turizmi Açısından Fırsatları ve Tehditleri

Fırsatlar	N	%	Tehditler	n	%
1. Coğrafi işaret alabilecek çok sayıda yöresel yemeğin olması	21	87.5	1. İlin turizm imajının zayıf olması	20	83.3
2. Burdur ilinin coğrafi konumu ve iklimi itibariyle gastronomi de kullanılabilir çok sayıda yenilebilen ot ve bitkiye sahip olması	20	83.3	2. Burdur şiş dışında ile ait yöresel yemeklerin servis edildiği restoran olmaması	19	79.2
3. İlde turizm ve gastronomi alanında eğitim veren kurumların il gastronomisini geliştirmeye yönelik geliştirebilecekleri projeler	17	70.8	3. Havaalanı, kıyı bölgeleri vb. uzaklığı	16	66.7
4. Alternatif turizm faaliyetleri	16	66.7	4. Turizm işletmelerinin nicelik ve nitelik olarak yetersiz olması	14	58.3
5. Bölge halkının misafirperver olması	13	54.2	5. Turizm sektörü çalışan ve yöneticileri ile turizm paydaşlarının vizyon eksikliği	11	45.8
			6. Misafirlerin istek ve ihtiyaçlarındaki değişim	9	37.5

Katılımcılar tarafından; Burdur ili halkının misafirperver olması ve evlerde halen hazırlanmakta olan çok sayıda yöresel yemeğe sahip olduğu ve yapılacak yerel araştırmalar ile bu yemeklerin tekrar hazırlanmaya devam edilebileceği, hatta unutulmaya yüz tutmuş olan yöresel yemeklerin kayıt altına alınmasının mümkün olabileceği vurgulanmıştır. Söz konusu bu yöresel yemekler için coğrafi işaret alınması ile yöresel yemeklerin tescili ile tanıtımı sağlanmış olacak ve gastronomi turizminin gelişiminde fırsat olabilecektir. Ayrıca, Burdur ilinde yürütülen kış turizmi, inanç turizmi, mağara turizmi, av turizmi, yayla turizmi gibi diğer alternatif turizm faaliyetleri de Burdur ilinin gastronomi turizminin gelişmesinde ki fırsatlar olarak belirtilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Yerel kültürler için bir tanıtım aracı, bütünleyici parça, kalkınmada önemli bir unsur gibi bir çok etmeni bünyesinde barındıran gastronomi turizmi (Baş, 2022) ile bölgelerin sahip olduğu gastronomik ürünlerin tanıtımı sağlanmakta, bölgenin turizm açısından sürdürülebilirliği sağlanmakta, ekonomik ve sosyal gelişim açısından bir değer zincirinin oluşturulması sağlanmaktadır (Soner, 2013: s. 12). Gastronomi turizmi sayesinde, turist ve bölge halkı arasında bir iletişim sağlanmakta ve dolayısıyla bu yol ile duygusal bir bağ kurulmaktadır. Turistler deneyimledikleri yöresel lezzetler ile daha sonra o bölgeyi anımsadıklarından destinasyon imajı üzerinde de olumlu

etkilere sahiptir. Yöre halkı, gastronomi turizmi kapsamında sektörde çalışma imkanı yakalayabildiğinden gastronomi turizminin ekonomik açıdan istihdam sağlayıcı bir etki oluşturup bölgenin kalkınmasına yardımcı olabilmektedir (Çavuş vd., 2018: s. 3047).

Araştırma kapsamında; Burdur ili gastronomi turizminin SWOT analizi değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda; Burdur ili gastronomi turizminin güçlü yönleri olarak turizm şehri olan Antalya iline yakın olması, bozulmamış doğal kaynaklar ve doğal güzelliklere sahip olması, ilde turizm alanında eğitim veren turizm lisesi, meslek yüksek okulu ve turizm yüksek okulunun olması, ilin zengin tarım arazileri ve tarım ürünleri çeşitliliği, güçlü bir tarih ve kültürel mirasa sahip olması, yöruk mutfağı, akdeniz mutfağı gibi mutfak çeşitliliğinin olması vurgulanırken, zayıf yönleri incelendiğinde ise; turizm ile ilgili kurumlar arasında gerek koordinasyon gerekse işbirliği eksikliğinin olması, ilin gastronomi turizmini geliştirmeye yönelik master planının olmaması, yöresel yemeklerin coğrafi işaret almaması, yöresel restoran sayısının eksikliği ve niteliğinin yetersizliği, turizm alanında sivil toplum kuruluşlarının eksikliği, gastronomi alanında yeterli nicelik ve nitelikte festival, yarışma gibi etkinliklerin düzenlenmemesi ve bölgenin gastronomi tanıtımının yeterli ve nitelikli şekilde yapılmaması tespit edilmiştir. Salim (2014), Vladi (2014), Bozkurt ve Altundaş (2017) ve Salam vd. (2018) yürüttükleri çalışmalarında; destinasyonun sahip olduğu doğal kaynaklar ve doğal güzelliklere ile tarihi zenginlikler destinasyonu cazibe merkezi haline getirdiği, Üzülmaz ve İştin (2021), destinasyonun zengin tarım arazilerine ve tarım ürünleri çeşitliliğine sahip olması destinasyonun güçlü yönlerinden biri olarak belirtirken, destinasyonun mutfak çeşitliliğinin olmasını da destinasyonun güçlü yönlerinden biri olarak belirtilmektedir.

Burdur ilinin coğrafi konumu ve iklimi itibarıyla gastronomi de kullanılabilir çok sayıda yenilebilir ot ve bitkiye sahip olması fırsatlar arasında yer almaktadır. Burdur ilinde çok sayıda bitkinin bulunduğu ve bunların daha çok tıbbi ve aromatik amaçlı kullanıldığı belirlenmiştir (Özçelik & Balabanlı, 2005). Ayrıca, ile ait coğrafi işaret alabilecek çok sayıda yöresel yemeğin olması, ilde turizm ve gastronomi alanında eğitim veren kurumların il gastronomisini geliştirmeye yönelik geliştirebilecekleri projeler, Burdur ilinde alternatif turizm fırsatlarının olması ve bölge halkının misafirperver olması Burdur ilinin gastronomi turizminin geliştirilmesinde diğer fırsatlar olarak değerlendirilmiştir. Tehditler de ise; Burdur ilinin turizm imajının zayıf olduğu, Burdur şif dışında ile ait yöresel yemeklerin servis edildiği bir restoranın olmadığı, havaalanı, kıyı bölgeleri gibi ulaşım araçlarına uzak olması, ilde faaliyet gösteren turizm işletmelerinin nicelik ve nitelik olarak yetersiz olması, turizm sektörü çalışan ve yöneticilerin ile turizm paydaşlarının vizyon yetersizliği ve misafirlerin istek ve ihtiyaçlarında ki değişimler olarak sıralanmıştır.

Araştırma sonucunda; öncelikli olarak araştırma kapsamında elde edilen sonuçlar ve gelecekte yapılacak benzer çalışmaların sonuçları Burdur ilinde turizme yön veren tüm paydaşların ortak katılımları ile oluşturulacak komisyonlarca değerlendirilerek gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik master planı hazırlanmalıdır. Bu plan çerçevesinde; yeterli finansman sağlanarak gerekli tedbirler alınmalı ve girişimlerde bulunulmalıdır. Burdur ili gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik bilimsel ve sektörel tüm adımların oluşturulacak komisyonlarca oluşturulan master plan çerçevesinde gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Achmad, N., Sholahuddin, M., Murwanti, S. & Nugroho, S. P. (2021). Determining swot of culinary tourism in south square of Surakarta palace. *International Journal of Business, Economics & Management*, 4(2), 427-432.
- Akça, H. (2004). Dünyada ve Türkiye’de Kırsal Turizm. *Ekonomik ve Teknik Dergi Standard*,43 (513), (61-70).
- Akça, H. (2005, Kasım). Burdur İlinin Kırsal Turizm Potansiyeli ve Değerlendirilmesi. I. Burdur Sempozyumu Bildiriler Kitabı 1, Burdur.
- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Aksu, A. & Bayar, K. (2019). Development of Health Tourism in Turkey: SWOT Analysis of Antalya Province. *Journal of Tourism Management Research*, 6(2), 134-154.
- Aktan, C.C. (1999). 2000’li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri. İstanbul: Simge Ofis Matbaacılık.
- Akturfan, M., Çımar, Z. & Özata, E. (2022). Karaman İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *GastroMedia Journal*, 1(1), 19-29.
- Baş, M. (2022). Gastronomi Turizminde Moleküler Mutfak Tekniklerinin Değerlendirilmesi, (Yüksek Lisans Tezi). Gaziantep Üniversitesi.
- Bozkurt, Ö. & Altundaş, Y. (2017). Swot Analysis for Determining the Tourism Potentials of Certain Regions: Akçakoca. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 89-99.
- Burdur Valiliği (2022). Kültür ve Turizm Şehri Burdur. 27 Temmuz tarihinde <http://www.burdur.gov.tr/kultur-ve-turizm-sehri-burdur> adresinden alındı.
- Büyüközkan, G., Mukul, E. & Kongar, E. (2021). Health tourism strategy selection via SWOT analysis and integrated hesitant fuzzy linguistic AHP-MABAC approach. *Socio-Economic Planning Sciences*, 74, 100929.
- Chang, H. & Huang, W. (2006). Application of a quantification SWOT Analytical Method, *Mathematical and Computer Modelling*. 43(1-2), 158-169.
- Cintra, R. F., Cruz, M. S. Y., Kochi, T. G. & Ribeiro, I. (2022). Análise SWOT na Perspectiva do Cliente de Empresa de Serviço. *Ágora: revista de divulgação científica*, 27, 95-116.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon Rekabetçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Çavuş, A., Işık, M. F. & Yalçın, C. (2018). Gastronomi Turizmi Çekiciliği Açısından Zigana Yöresi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı 3), 3071-3085.
- Çelebi, E. & Sormaz, Ü. (2021). SWOT Analysis of Gastronomy Tourism in Balıkesir Province Gulf Districts Within the Scope of Sustainable Tourism. *Tourism Economics, Management and Policy Research*, 1(1), 20-30.
- Dahruji, D., Mashudi, M. & Arisandi, B. (2022). Swot Analysis of Bukit Jaddih for Halal Tourism Village Destination in Bangkalan Regency. *Al-Insyiroh: Jurnal Studi Keislaman*, 8(1), 130-148.
- Diñer, Ö. (1994). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

- Durgun, A. (2007). Isparta Turizminin SWOT Analizi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 3(5),93-109.
- Erol, Y. (2019). Stratejik Yönetimde SWOT Analizi ve Bir İşletmede Uygulanması. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gerami, F. & Hosseini, S.Z. (2021). Planning for Sustainable Tourism Development using SWOT Analysis – Case Study: Pasargad Region – Fars, Iran. Athens Journal of Tourism. 8(1), 43-54.
- Glaister, K.W. & Falshaw, J.R. (1999). Strategic Planning: Still Going Strong? Long Range Planning. American Journal of Industrial and Business Management, 32(1), 107-116.
- Gökçe, F. (2006). Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi de SWOT(FÜTZ) Analizi Tekniği, Mustafa Kemal Üniversitesi,(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)
- Gürdal, M. (2005), “Burdur İlinin Turizm Potansiyelinin Tanıtımı ve Turizm Amaçlı Kullanımına Yönelik Sorunları ve Çözüm Önerileri (Göller Yöresinin Doğa, Tarih ve Kültür Kenti: Burdur)”, I. Burdur Sempozyumu,16-19 Kasım, Burdur, Bildiriler Cilt I, (550-557).
- Helms, M. M. & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis – where are we now? A review of academic research from the last decade. Journal of Strategy and Management, 3(3), 215-251.
- Heshmati, M., Gheitury, M. & Shadfar, S. (2022). Factors affecting possibility of ecotourism development and sustaining natural resources using SWOT approach in west Iran. International Journal of Geoheritage and Parks, 10(2), 173-183.
- Hossain, M. I. & Khanal, B. P. (2020). SWOT Analysis of Forest Protected Area Based Sustainable Tourism Development: A Case Study in the Lawachara National Park, Bangladesh. Journal of Tourism and Hospitality Education, 10, 71-89.
- Hosseini, S. M., Paydar, M. M. & Triki, C. (2021). Implementing Sustainable Ecotourism in Lafour Region, Iran: Applying a Clustering Method Based on SWOT analysis. Journal of Cleaner Production, 329, 129716.
- İnanır, A. Biçer, C. & İnel, M. (2015). Burdur ili'nin yardımcı destinasyon olarak incelenmesi ve destinasyon yönetim örgüt modelinin geliştirilmesi. I. Teke Yöresi Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Cilt I. 04-06 Mart 2015, Burdur, 331-338.
- Kahraman, N. & Türkay, O. (2014). Turizm ve Çevre. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kerimbekova, A. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikası ve Kazakistan Burabay Turizm Bölgesi ile İlgili Bir Uygulama (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Khayyati E. & Nourani, S. (2015) Strategic planning for tourism development using SWOT model case study: Borjlou tourist village in Ardebil. Semantic Scholar,12– 21.
- Kılıçarslan, M. (2019). Swot Analysis of Health Tourism in Turkey. Electronic Journal of Social Sciences, 18(71).
- Kılınç, U. & Kılınç, O. (2019). Turizm, Burdur İl Gelişim Planı ve Gelişim Stratejileri. Ankara: Detay yayıncılık.

- Krasavac, B. C., Radosavljević, K. & Bradić-Martinović, A. (2018). SWOT Analysis of the Rural Tourism as a Channel of Marketing for Agricultural Products in Serbia. *Економика пољопривреде*, 65(4), 1573-1584.
- Kurtuluş, S. A., Gün, İ. & Aslan, Ö. (2018). Bütünleşik Swot-Ahp Analizi: Türkiye Sağlık Turizmi Uygulaması. *International Social Sciences Journal*, 4(23), 4716-4730.
- Morgül, Ş. M. (2006). Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz: Kırklareli Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi.
- Mustika, A. & Aditya, M. K. (2018, March). SWOT analysis of rural tourism development: case study of Kampung Tajur, Purwakarta. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 52, 19-28.
- Naghbi, S., Hakakzadeh, M. & Razaghi, M. E. (2018). Compilation of Iran Sport Tourism Strategy (SWOT). *International Journal of Sport Culture and Science*, 6(2), 182-190.
- Napitupulu, R. M., Lubis, D. S. & Silitonga, J. (2022). The Silima-Lima Waterfall's Potential as Halal Tourism: A SWOT Analysis. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(1), 99-126.
- Navarro-Martínez, Z. M., Crespo, C. M., Hernández-Fernández, L., Ferro-Azcona, H., González-Díaz, S. P. & McLaughlin, R. J. (2020). Using SWOT Analysis to Support Biodiversity and Sustainable Tourism in Caguanes National Park, Cuba. *Ocean & Coastal Management*, 193, 105188.
- Olah, H. (1990). Turizm Politikası ve Planlaması. İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- Ongun, U., Gövdere, B., & Kaygısız, A., (2015). Burdur İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi: Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 99-116.
- Özçelik, H. (2012). Gelibolu-Waterloo Karşılaşması Yoluyla Türkiye'de Keder Turizmi Potansiyeli Analizi (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Akdeniz Üniversitesi.
- Özçelik, H. & Balabanlı, C. (2005). Burdur ilinin tıbbi ve aromatik bitkileri. I. Burdur Sempozyumu, 2, 1127-1136.
- Phadermroda, B., Crowder, R. M. & Wills, G.B. (2019). Importance-Performance Analysis based SWOT analysis. *International Journal of Information Management*, 44, 194-203.
- Rizkiyah, P., Iswati, R., Wijaya, S. R. & Badollahi, M. Z. (2022). Development Strategy of Local Snacks in Lombok Island as Culinary Tourism Products using Swot Analysis. *KnE Social Sciences*, 501-513.
- Ruiqin, Y. & Jingwen, L. (2020). SWOT Analysis and Countermeasure Research on the Development of Sports Tourism Resources in Qujing City. *Journal of Qujing Normal University*, 39(2), 71.
- Salam, F., Ingkadijaya, R., & Hermantoro, H. (2018). Strategies to Develop Sawahlunto Old City in West Sumatera as Tourism Destination. *TRJ Tourism Research Journal*, 2(2), 78-93.
- Salim, A. M. (2014). Winning In the Tourism Marketing: The Case of Zanzibar Tourism Destination in Tanzania. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 9(3), 1011.
- Sert, S. & İkiz Nalçacı, A. (2012). Turizmin Bilimsel Konumuna İlişkin Akademisyenlerin Tutumları Üzerine Bir Araştırma. 1. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi, Antalya.

- Shao, Y. & Sun, Y. (2020). SWOT Analysis of Coastal Sports Tourism. *Journal of Coastal Research*, 112(SI), 103-105.
- Solmaz, C. (2014). Yerel Halkın Bölge Turizmine Bakış Açısının Belirlenmesi: Burdur’da Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 91-105.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi.
- Sormaz, Ü., Madenci, A. B. & Yılmaz, M. (2020). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konya İli Gastronomi Turizminin Swot Analizi ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(58), 1101-1108.
- Swangjang, K. & Kornpiphat, P. (2021). Does Ecotourism in a Mangrove Area at Klong Kone, Thailand, Conform to Sustainable Tourism? A Case Study Using SWOT and DPSIR. *Environment, Development and Sustainability*, 23(11), 15960-15985.
- Tanır, M. (2011). *Burdur İl Tanıtım Rehberi*. Ankara: Artbeşmedya.
- Türk Dil Kurumu. (2019). Turizm. 12 Temmuz tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- Türk, O. (2021). Muş İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve Swot Analizi. *The Journal of International Social Research*, 14(77),1203-1213.
- Türkiye Kültür Portalı. (2007). İnsuyu Mağarası- Burdur. 25 Temmuz tarihinde <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/burdur/gezilecekyer/nsuyu-magarasi> adresinden 25.07.2022 adresinden alındı.
- UNESCO (2022). UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Türkiye’nin UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesindeki Alanları. 25 Temmuz tarihinde <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/UNESCO-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi> adresinden alındı.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Usta, Ö. (2016). *Turizm Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Ülgen, H. & Mirze, K. (2007). *İşletmelerde stratejik yönetim*. İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Üzülmez, M. & İştin, A.E. (2021). Evaluation Of Osmaniye Province Gastronomy Tourism Potential By Swot Analysis, *The Journal of Academic Social Science*, 9(116), 88-110.
- Valeriani, D., Hidayati, M. Y. & Wulandari, A. (2020). Potential of Bangka Belitung Tourism Towards the World Halal Tourism Award Through Tourist Perception With SWOT Analysis. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 1093-1098.
- Vladi, E. (2014). Tourism Development Strategies, SWOT analysis and improvement of Albania’s image. *European Journal of Sustainable Development*, 3(1), 167-167.
- Weaver, D. & Lawton, L. (2006). *Tourism Management*. Avustralya: John WileyandSons.

- Wijaya, P., Kawiana, I., Suasih, N., Hartati, P. & Sumadi, N. (2020). SWOT and MICMAC Analysis to Determine the Development Strategy and Sustainability of the Bongkasa Pertiwi Tourism Village, Bali Province, Indonesia. *Decision Science Letters*, 9(3), 439-452.
- Yan, Z. & Wang, X. (2021). Research on the Tourism Development and Countermeasures of Nishan Town—Based on SWOT Analysis. *Journal of Service Science and Management*, 14(4), 429-443.
- Yazıcıoğlu, İ. Işın, A. & Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4),861-871.
- Yeşiltaş, M., Çeken, H. & Öztürk, İ. (2009). Karadeniz Bölgesindeki Turizm Olanaklarının Swot Analizi ile Değerlendirilmesi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 250-270.
- Zhao, M., Zhou, J. & Mu, J. (2021). SWOT Research on the Development of Rural Tourism E-Commerce System under the Background of Big Data Era. *Mobile Information Systems*, 2021.

Evaluation of the Gastronomic Tourism Potential of Burdur Province By Swot Analysis

Ümit SORMAZ

Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

Mustafa YILMAZ

Karabuk University, Faculty of Tourism, Karabuk/Türkiye

Esat ÖZATA

Beykent University, Faculty of Fine Arts, İstanbul/Türkiye

Cemile BÜYÜKYILDIRIM

Necmettin Erbakan University , Institute of Social Sciences, Konya/Türkiye

Extended Summary

This research; It includes the evaluation of tourism students' views, including the strengths and weaknesses, opportunities and threats of Burdur province in terms of gastronomy tourism. Considering the characteristics of Burdur province, the current difficulty of gastronomy tourism in the region is expected to emerge with SWOT analysis and the existing expansion and expansion options are not expected. One of the qualitative search methods, interview technique is used; It has created a total of 24 voluntary impacts based on tourism targets and hosted by tourism enterprises operating in the province of Burdur.

The gastronomy of the province of Burdur in discussions with participants strengths and weaknesses are examined in terms of tourism; tourism “in the province of Antalya, which is close to the city to be“ the most powerful aspect is identified as a “tourism-related to be a lack of coordination and cooperation between institutions”, is among the weakest aspects of the region. When the opportunities and threats that the region has in terms of gastronomic tourism are examined; While ”having a large number of local dishes that can receive geographical indications“ is considered the best opportunity, the fact that ”the tourism image of Burdur province is weak" is the biggest threat factor.

Tourism, which is an important source of income for countries (Kurtuluş et al., 2018) has become a changing, self-renewing and constantly developing sector (Durun, 2007). since the beginning of the 2000s, tourism has started to take shape in accordance with individual wishes and needs with the influence of the curiosity factor by individuals (Yeşiltaş et al.,2009: Aksoy & Sezgi, 2015).

SWOT analysis aims to identify current situations, determine priorities, and ensure progress and development (Ülgen & Mirze, 2007).

In this study; It is aimed to evaluate the gastronomic tourism potential of Burdur province by SWOT analysis and to make suggestions for the development of gastronomic tourism in the region.

Tourism, the oldest activity experienced, has been 21st since the early ages.it continues to exist until the present century (Weaver and Lawton, 2006). The word tourism is derived from the Latin word ‘Tornus’ and means ‘rotation’. English Latin words ‘tour’ and ‘touring’ also come from Latin origin and mean circular movement, short or long-term travel (Olalı, 1990:p.4).

Burdur province is one of the cultural and tourism cities of our country with its works reflecting the natural beauties, cultural values, ancient cities and Turkish-Islamic culture given by its geographical location (Burdur Governorship, 2022). Burdur Province was named as “Pisidia” in ancient times, “Lake Region” geographically and “Teke Region” culturally in various ways (Tanırrar, 2011).

The Sagalassos Archaeological site was added to the UNESCO World Heritage Tentative List in 2009 and is a protected area, but it is one of the important tourism values of Burdur province (UNESCO, 2022). The Insuyu cave, which is among the natural values of Burdur province, has the property of being the first cave opened for visual use for tourism purposes in 1965 (Gürdal, 2005). Dec.

Burdur shish meatballs and walnut paste are offered to tourists coming to Burdur province as gastronomic elements (Inanir et al., 2015). Bucak Salebi, walnut paste, Burdur Skewer meatballs, Karamanli walnut, Karamanli cilantro, Karamanli fennel, Melli fig, Tefenni fennel, which are among the gastronomic elements of Burdur province, 8 products have been registered by the Turkish Patent and Trademark Office and protected by geographical indication (Turkish Patent and Trademark Office, 2018).

It is used as a common tool in strategic planning, which involves the examination of the situation of the enterprise as a whole (Dinçer, 1994) (Phadermroda et al., 2019) SWOT analysis; with its simplicity and memorable abbreviation, it is used to evaluate alternatives and complex decision situations (Helms and Nixon, 2010). SWOT analysis: refers to superiority, weakness, opportunities and threats. The four letters of SWOT mean S (strengths) strengths, W (weaknesses) weaknesses, O (opportunities) opportunities and T (threats) threats respectively (Yan and Wang, 2021).

The research aims to examine the current state of gastronomic tourism in Burdur province from the point of view of tourism enterprises and food and beverage enterprises managers operating in Burdur province and academicians working in Burdur province whose specialty is tourism, to develop proposals for the development of gastronomic tourism in Burdur province by revealing the strengths and weaknesses of Burdur province, as well as the elements of opportunity and threat. Within the scope of the research; Since the opinions of the managers of food and beverage enterprises and tourism enterprises operating in Burdur province and academicians working in Burdur province and whose specialty is tourism should be examined, interview technique from qualitative research methods was used.

The universe of the research consists of managers of tourism enterprises and food and beverage enterprises operating throughout Burdur province, as well as academics in the field of tourism working throughout Burdur province. The sample of the research was applied to a total of 24 people using the easy sampling method.

Interviews conducted within the scope of the research; in previous similar studies (Sormaz et al., 2020; Çelebi & Sormaz, 2021) were applied face-to-face by the researchers in the form of a semi-structured interview form prepared from the applied questions.

In the evaluation of the data obtained; “frequency” technique was used for demographic data and “content analysis” technique was used for the evaluation of SWOT analysis questions. The data obtained and the opinions of the participants were presented in the form of suggestions.

When the demographic information of business managers and tourism academics who voluntarily participated in the research was examined, it was found that 62 December 5% of the participants were male and 37.5% female, 45.8% were between the ages of 31-45 and 41.7% were undergraduate graduates.

When the professional knowledge of the participants was evaluated; 45.8% of them had a professional diploma, 62.6% of them worked as managers in enterprises, 54.3% of them worked Decently in the tourism sector between 11 and 20 years.

When the strengths of Burdur province in terms of gastronomic tourism are examined; it is close to Antalya, which is a tourism city (95.8), it has pristine natural resources and natural beauties (83.3%), there is a tourism high school, vocational high school and a tourism high school in the province that provides education in the field of tourism (79.2%), the province has a rich variety of agricultural lands and agricultural products (66.7%), it has a strong historical and cultural heritage (54.2%), culinary diversity such as yörük cuisine, mediterranean cuisine it is listed as being (37.5%).

When the weaknesses of Burdur province in terms of gastronomic tourism are examined, it is; lack of coordination and cooperation between tourism-related institutions (87.5%), lack of a master plan for developing the province's gastronomic tourism (83.3%), lack of geographical indication of local dishes (75.0%), lack of number and quality of local restaurants (62.5%), lack of non-governmental organizations in the field of tourism (58.3%), lack of organizing events such as festivals, competitions of sufficient quantity and quality in the field of gastronomy (45.8%), lack of gastronomy of the region, lack of geographical indication of local dishes (75.0%), lack of non-governmental organizations in the field of tourism (58.3%), lack of organizing events such as festivals, competitions of sufficient quantity and quality in the field of gastronomy (45.8%), lack of gastronomy of the region, lack of geographical indication of local restaurants, lack of geographical indication of local restaurants (62.5%), lack of local restaurants, lack of local restaurants, lack of local restaurants, lack of local restaurants, lack of local restaurants, lack of local restaurants, lack of local restaurants, lack of local restaurants, lack of local restaurants, lack of local restaurants Dec it is listed as not being promoted in an adequate and qualified way (41.7%).

Considering the opportunities that Burdur province has in terms of gastronomic tourism; the presence of a large number of local dishes that can receive geographical indications (87.5%), the geographical location and climate of Burdur province have a large number of edible herbs and plants that can be used in gastronomy (83.3%), tourism and gastronomy education institutions in the province can develop projects aimed at advancing provincial gastronomy (70.8%), alternative tourism opportunities in Burdur province (66.7%) and the hospitable people of the region it is listed as being (54.2%).

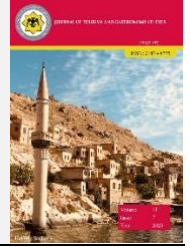
When the threats that Burdur province has in terms of gastronomic tourism are evaluated; Poor tourism image of Burdur province (83.3%), lack of a restaurant serving local dishes other than Burdur skewers (79.2%), distance to transportation means such as airports, coastal areas (66.7%), insufficient quantity and quality of tourism enterprises (58.3%), lack of vision of tourism sector employees and managers and tourism stakeholders (45.8%) and changes in the wishes and needs of guests (% 37.5) are listed as follows.

Within the scope of the research; SWOT analysis of gastronomic tourism in Burdur province was evaluated. As a result of the research; Burdur province is close to Antalya, which is a tourism city as the strengths of gastronomic tourism, it has pristine natural resources and natural beauties, tourism high school, vocational high school and tourism

high school providing education in the field of tourism in the province, the rich diversity of agricultural lands and agricultural products, it has a strong historical and cultural heritage, the diversity of cuisine such as yöruk cuisine, mediterranean cuisine are emphasized, while the weaknesses are examined; it was determined that there is a lack of coordination and cooperation between tourism-related institutions, the province does not have a master plan to develop gastronomic tourism, local dishes do not receive geographical indications, the lack of number and quality of local restaurants, the lack of non-governmental organizations in the field of tourism, the lack of organizing events such as festivals, competitions in sufficient quantity and quality in the field of gastronomy, and the lack of adequate and qualified promotion of gastronomy in the region. Dec.

The presence of a large number of local dishes that can receive geographical indications, the projects that institutions providing education in the field of tourism and gastronomy in the province can develop to improve provincial gastronomy, the availability of alternative tourism opportunities in Burdur province and the hospitality of the people of the region have been evaluated as other opportunities for the development of gastronomic tourism in Burdur province. And the threats are also; The tourism image of Burdur province is weak, there is no restaurant serving local dishes other than Burdur shish, it is far from transportation means such as airports, coastal areas, tourism enterprises operating in the province are insufficient in quantity and quality, tourism sector employees and managers and tourism stakeholders lack of vision and changes in the wishes and needs of guests are listed as.

As a result of the research; primarily, the results obtained within the scope of the research and the results of similar studies to be conducted in the future should be evaluated by commissions to be established with the joint participation of all stakeholders who direct tourism in Burdur province and a master plan for the development of gastronomic tourism should be prepared. Within the framework of this plan; necessary measures should be taken and initiatives should be made by providing adequate financing. It is proposed that all scientific and sectoral steps for the development of gastronomic tourism in Burdur province should be carried out within the framework of the master plan created by the commissions to be established.



Erzurum Turizm İşletme Belgeli Otellerde Görev Yapan Mutfak Profesyonellerinin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi (Investigation of Food Safety Knowledge Levels of Culinary Professionals Working in Tourism Business Certified Hotels In Erzurum)

* Erkan DENK^a , Furkan ZİRZAKIRAN^b , Ali Ekber DİKSU^c 

^a Atatürk University, Social Sciences Vocational School, Department of Tourism and Hotel Management, Erzurum/Türkiye

^b Atatürk University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Erzurum/Türkiye

^c Polat Palandöken Hotel, Human Resources Manager, Erzurum Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.05.2023

Kabul Tarihi: 25.06.2023

Anahtar Kelimeler

Gıda güvenliği

Mutfak Profesyonelleri

Erzurum

Hiyerarşik regresyon

KAP

Öz

Bu çalışma, Erzurum'da bulunan otel işletmelerinde görev yapan mutfak departman çalışanlarının gıda güvenliği bilgi düzeylerini ve farkındalıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırmadaki veriler nicel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Anket, Erzurum ilinde faaliyetlerini sürdüren otel işletmelerinde görev yapan 137 personel ile gerçekleştirilmiştir. SPSS 25 programı kullanılarak gerçekleştirilen analizlerden mutfak profesyonellerinin gıda güvenlik bilgi puanı %80'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,001$). Kişisel hijyen, çevresel hijyen ve gıda hijyeni olmak üzere ortaya çıkan faktör yükleri toplam gıda güvenliği puanları ile açıklayıcı faktör analizi ile belirlenmiştir. Gıda güvenliği bilgisi ile mutfak profesyonellerinin cinsiyet, eğitim seviyesi, iş pozisyonu, deneyim ve hijyen eğitimi alma durumları arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir ($p > 0,05$). Gıda güvenliği bilgisi ve hijyen eğitimi bilgisi arasında pozitif bir korelasyon mevcuttur ($r(135) = 0,56, p < 0,001$). Yapılan regresyonlar sonucu çoklu regresyon analizi, gıda güvenliği bilgisi skorlarının ($B = 2,8, SE = 0,9, t(135) = 3,06, p = 0,002$) cinsiyetin belirgin öngörücüsü olduğunu tespit etmiştir. Hiyerarşik regresyon ise eğitim seviyesinin, $\beta = .26, p = .001$, gıda güvenliği bilgisinin önemli bir göstergesi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Keywords

Food safety

Culinary professionals

Erzurum

Hierarchical regression

KAP

Abstract

This study aims to determine the food safety knowledge level and awareness of kitchen department employees working in hotel businesses in Erzurum. The research data were obtained using the survey method, which is widely used in quantitative research. The survey was conducted with 137 personnel working in hotel businesses operating in Erzurum province. The analysis of the SPSS 25 program determined that the culinary professionals' food safety knowledge score was over 80% ($p < 0.001$). The resulting factor loads, including personal hygiene, environmental hygiene and food hygiene, were determined by total food safety scores and explanatory factor analysis. A significant relationship was found between food safety knowledge and the gender, education level, job position, experience and hygiene education of culinary professionals ($p > 0.05$). There is a positive correlation between knowledge of food safety and knowledge of hygiene education ($r(135) = 0.56, p < 0.001$). As a result of regressions, multiple regression analysis determined that food safety knowledge scores ($B = 2.8, SE = 0.9, t(135) = 3.06, p = 0.002$) were significant predictors of gender. Hierarchical regression revealed that education level, $\beta = .26, p = .001$, is an important indicator of food safety knowledge.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: erkan.denk@atauni.edu.tr (E. Denk)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1244

GİRİŞ

Küreselleşmenin etkisi ile gelişen ve değişim gösteren alanlardan birisi de gıda endüstrisidir. Tüketicilerin ise üretilen gıda ve ürünlerine yönelik standart üretim ile kalitelerine bağlı güven endişesi gün geçtikçe artış göstermektedir. Bu güven endişesini özellikle üretim aşamasında ortadan kaldırmak için sağlıklı, doğal, çevre dostu, geleneksel üretim tekniklerini korumak yani standart bir üretimi sağlanmak gerekmektedir (Denk & Bilici, 2022, s.119). İşte bu standart üretimin gerçekleştiği işletmelerde her aşamasında ise gıda güvenliği konusu ön plana çıkmakta, üreticilerin ya da gıda işleyicilerin gıda güvenliği bilgi (GGB) ve farkındalığının önemi tüketici endişelerinin giderilmesinde daha da anlamlı hale gelmektedir. Ağırlama hizmetinin sunulduğu konaklama işletmeleri misafirlerine konaklama hizmetinin yanı sıra yiyecek ve içecek hizmeti de vermektedir. Misafir memnuniyeti üzerinde önemli etkisi olan yiyecek içecek hizmetinin (Önem & Sağlık, 2020; Al-Marzouqi & Ben Yahia, 2022; Bayram, Burgazoğlu, Hızal & Gülden, 2023) kusursuz olması, üretimden misafirin masasına gelene kadar geçen her aşamada uygun koşulların sağlanması ve yüksek düzeyde gıda güvenliği kurallarına (De Oliveira, Da Cruz, Tavolaro & Corassin, 2016; Aadil, Madni, Roobab, Rahman & Zeng, 2019) dikkat edilmesi beklenmektedir. Çünkü yiyecek üretiminin yapıldığı mutfaklar kritik alan olarak değerlendirildiği gibi buralarda yapılacak en küçük hata veya dikkatsizliğin misafirde zehirlenmeye hatta ölüme kadar uzanabileceği bilinerek gerekli önem işletme ile birlikte çalışanlarca verilmelidir.

Türkiye Dünya genelinde en fazla turist ağırlayan ülkeler arasında ön sıralarda yer almaktadır. 2023 yılı Mart ayı sonu itibariyle turizm işletme belgesine sahip “otel” statüsündeki işletme sayısı ise 3.407’dir. Kültür ve Turizm Bakanlığı Şubat ayı raporuna göre ise konaklama işletmelerindeki toplam yatak kapasitesi 1 milyon 907 bin 917’dir (yigm.ktb.gov.tr). Dolayısıyla yüksek düzeyde misafir ağırlama potansiyeli olan Türkiye destinasyonunda gıda güvenliğinin sağlanması ve bu konuda özellikle üretimin gerçekleştiği mutfaklarda çalışanların bilgi ve farkındalık düzeyinin belirlenmesi turist sayısı ve turizm gelirinin artışı için önemli görülmektedir. Bu çalışma iki önemli soruya odaklanmaktadır. Bunlardan ilki yıl boyu birçok misafir ağırlayan otel işletmelerinde gıda üretiminde görev alan mutfak profesyonellerinin gıda güvenliği hakkındaki bilgi düzeyleri hangi seviyededir, yeterli görülebilir mi? İkincisi de mutfak profesyonellerinin GGB düzeyleri ile demografik özellikleri arasında herhangi bir ilişki var mıdır ve var ise nasıl bir ilişki mevcuttur? Bu nedenle kavramsal çerçevede belirtilen GGB kurallarına bağlı olarak bir anket üzerinden kış turizmi ile ön planda olan önemli kültür ve gastronomi turizmi potansiyeli bulunan Erzurum destinasyonunda görev yapan mutfak çalışanları ile bu sorulara cevaplar aranmıştır. Konuyu daha detaylı ele alabilmek için ise bazı hipotezler geliştirilmiş ve derinlemesine sonuçlar elde edebilmek hedeflenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Gıda güvenliği ve hijyen standartlarının sağlanması her gün bir çok misafir ağırlayan özellikle restoranlarda ve yiyecek içecek hizmeti sunan otel işletmelerinde oldukça önemli bir konu haline gelmektedir. Çünkü misafire sunulmadan önce yiyecek ve içeceklerin güvenliğinin sağlanması sektörün, destinasyonun, işletmenin ve çalışanların itibarı açısından değerli görülmektedir. Yani gıda güvenliği, gıda üretiminde kullanılan hammadde, kullanılıyorsa katkıları, yardımcı diğer madde ve ambalaj ya da paketleme gibi aşamaların değerlendirilmesinin yanı sıra ürünün işletmeye uygun koşullarda sevk edilmesi, işletmede kabul edilip doğru koşullarda depolanması, üretime sevk edilmesi ve bu aşamada doğru yöntemlerle işlenmesi gibi birçok aşamayı kapsayan süreç olarak ifade edilebilir

(International Organization for Standardization [ISO] 2200). Yani gıda güvenliği, kısaca üretim aşaması çalışmaları olarak görülmemeli tüm tedarik zincir basamakları bir bütün olarak değerlendirilmelidir.

Pan Amerikan Sağlık Örgütü (PAHO), Dünya Sağlık Örgütü (WHO) bilgilerine dayanarak gıda güvenliğinde dikkat edilmesi gereken şu kuralları belirtmektedir. Güvenli gıda satın alınması, gıdaların iyi pişirilmesi ve pişen bu gıdaların hemen tüketilmesi, tüketilemediyse uygun ve doğru koşullarda pişmiş gıdaların saklanması, tekrar tüketime sunulduğunda iyi ısıtılması, çiğ gıdalardan pişmiş gıdaları ayrı konumlandırmak, gıda teması sonrası ellerin mutlaka sık sık yıkanması, mutfak üretim alanları ile yüzeylerin temiz tutulması, gıda maddeleri ile mutfak alanlarını zararlılardan ve haşerelerden korumak, üretimde temiz suyun kullanılmasıdır (Pan American Health Organization [PAHO], 2023).

Gıdalarda güvenliği ve hijyeni sağlama ilkelerini; gıda hijyeni, bireysel hijyen, fiziki koşullar ve araç-gereç hijyeni olmak üzere 3 ana başlıkta incelemek mümkündür (Erol, 2007, s.373).

Gıda Hijyeni

Kişisel hijyen olarak da ifade edilen bireysel hijyen; bireyin kendi sağlığını koruması, yapması gereken bakımları gerçekleştirmesi ve çeşitli önlemler olarak sağlık bütünlüğünün bozulmasına engel olması olarak ifade edilebilir. El ve vücut temizliği, üniforma temizliği gibi konuları da içine alan aslında bireyin vücudundaki tüm sağlığın korunmasıdır (Kemer & Etyemez, 2020, s.1787-1801). Gıda üretiminde görev alan veya bu gıdaları işleyen bireylerin zayıf bireysel hijyen bilgi ve uygulamaları tüketiciler için önemli riskler oluşturmaktadır. Kapsamlı el yıkama ve yeterli yıkama donanımlarına sahip olma gibi basit uygulamalar gıdalardan kaynaklı birçok hastalığı önleyebilir (Fung, Wang & Menon, 2018, s.88-95). Bu sebeple gıda ile temas eden çalışanların gıda güvenliği konusunda kapsamlı bilgi sahibi olması beklenmektedir.

Bireysel Hijyen

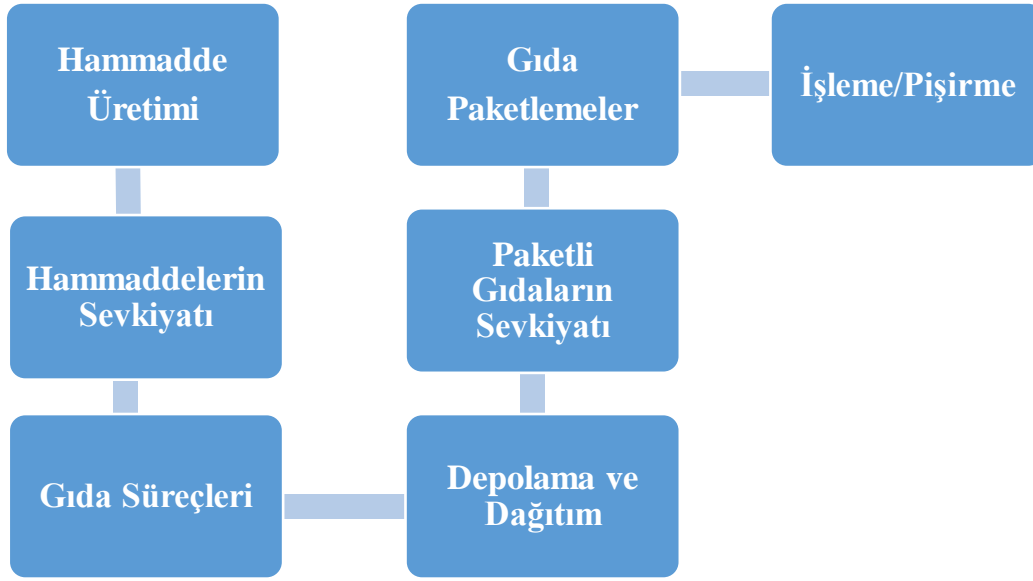
Kişisel hijyen olarak da ifade edilen bireysel hijyen; bireyin kendi sağlığını koruması, yapması gereken bakımları gerçekleştirmesi ve çeşitli önlemler olarak sağlık bütünlüğünün bozulmasına engel olması olarak ifade edilebilir. El ve vücut temizliği, üniforma temizliği gibi konuları da içine alan bireyin vücudundaki tüm sağlığın korunmasıdır (Kemer & Etyemez, 2020). Gıda işleyicilerin zayıf bireysel hijyen bilgi ve uygulamaları tüketiciler için önemli riskler oluşturmaktadır. Kapsamlı el yıkama ve yeterli yıkama donanımlarına sahip olma gibi basit uygulamalar gıdalardan kaynaklı birçok hastalığı önleyebilir (Fung vd., 2018). Bu sebeple gıda ile temas eden çalışanların gıda güvenliği konusunda kapsamlı bilgi sahibi olması beklenmektedir.

Fiziki Koşullar ve Araç Gereç Hijyeni

Güvenli gıda ve yiyecek üretiminde öncelikli olarak güvenilir gıda seçimi yapılmalıdır. Üretimde ön hazırlıklar ile pişirilme tam olarak gerçekleştirilmeli ve pişirilmiş olan gıdalar bekletilmeden tüketilmelidir. Eğer saklanması gerekiyorsa uygun koşullarda ve çiğ gıdaya temas etmeden saklanmalı, tekrar tüketilecekse tüketim miktarı kadar ısıtılmalıdır. Üreticiler veya çalışanlar ellerini temiz tutmalı, üretimin gerçekleştiği tüm mutfak yüzeyleri temiz olmalıdır. Gıdalar çeşitli haşerelerden korunmalı ve üretimde su kullanılacaksa önceden kaynatılıp soğutulmuş olarak kullanılmalıdır (Erol, 2007, s.367).

Dolayısıyla bu üç önemli bileşen temel gıda güvenliğini oluşturmaktadır. Bu uygulamalar ise ulusal ekonominin gelişimini, ticareti ve turizmi olumlu yönde desteklerken beslenme güvenliğine de katkı sunarak sürdürülebilir kalkınmanın temelini oluşturmaktadır. Ayrıca gıda güvenliğinin sağlanmasında birincil sorumluluk gıda üreticilerine, onları işleyicilere ulaştıran tedarikçilere veya dağıtıcılara, satıcılara ve lezzetli yemeklere dönüştüren işleyicilere düşmektedir. (Fung vd., 2018: s.88-95).

Gıda işleme adımları Şekil 1’de gösterilmektedir. Bu işlem basamaklarının her aşamasında gıda güvenliği ve hijyen konularına dikkat edilmelidir. Çünkü hata ve dikkatsizlikler beraberinde kaliteli üretimi de olumsuz etkileyecektir.



Şekil 1. Gıda İşleme Adımları

Kaynak: Kamboj, Gupta, Bandral, Gandotra & Anjum, 2020: 359.

Gıdaların hazırlık ve üretim hijyeni, uygun şart ve koşullarda teslim alıp depolama, üretim için doğru koşullarda taşıma ve sevk etme, üretimde kullanılan araç ve gereçlerin temizliği, depolama ve üretim alanında böcek ve zararlı kontrolü, ortam hava temizliği, çalışanların (işleyicilerin) hijyenik kurallara uygunluğu gibi konuları kapsamaktadır (Erol, 2007, s.366-367). Bu konulara özen gösterilmez ise gıdalardan kaynaklı çeşitli hastalıklarla karşılaşmak kaçınılmazdır. Gıdalardan kaynaklı hastalıkların sebeplerine oransal olarak bakıldığında; uygun koşullarda depolama yapmayıp ya da gıdalar piştikten sonra tekrar ısıtılmadan kaynaklı %50, gıdanın işlendikten sonra uygun koşullarda saklanmamasından kaynaklı %45 ve çapraz bulaşma yoluyla %39 oranında gerçekleştiği belirlenmiştir. Bunlara hijyenik olmayan hazırlıklar ve GGB eksiklikleri de ilave olunca gıda kaynaklı hastalıklarda artış hızlanmıştır (Kamboj vd., 2020, s.358-368).

Yiyecek hijyeninde üretimde kullanılan donanımların dezenfeksiyonu önemli olduğu gibi çalışanların temizliği, hijyeni ve gıda güvenliği konusundaki bilgi ve farkındalığı da bir o kadar hayatidir. Dolayısıyla birçok misafirin ağırlandığı otel işletmelerinde bulunan mutfaklarda görev yapan profesyonellerin gıda güvenliği görüşlerinin belirlenmesi gerek hijyenik üretimin sağlanması (Bisui, Uniyal & Sharma, 2022), gerek misafir memnuniyetinin elde edilmesi (Loehr vd., 2022; Bisui vd., 2022) gerekse işletme veya destinasyonun olumlu imajının oluşmasında (Aradhana & Mohan, 2022; Tan, Lau, Sarwar & Khan, 2022) etkili olabilmektedir. Buradan hareketle gerçekleştirilen çalışmada, kış turizmi ile ön planda yer alan Erzurum destinasyonunda yer alan otel işletmeleri mutfaklarında görevli

olan profesyonellerin özellikle gıda güvenliği konusunda sahip oldukları bilgi ve farkındalık düzeylerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca farklı bölgelerde yapılan çalışmalardan elde edilen bulgularla karşılaştırma yapılarak mutfak profesyonellerinin demografik özellikleri ile GGB ve farkındalıkları arasındaki ilişkinin irdelenmesi hedeflenmektedir. Bu sebeple şu hipotezler geliştirilmiştir. Erzurum il sınırlarında turizm işletme belgeli otel işletmelerinde görev yapan mutfak profesyonellerinin;

H1: Gıda güvenliği bilgileri cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2: Gıda güvenliği bilgileri yaş aralığına göre farklılık göstermektedir.

H3: Gıda güvenliği bilgileri görevlerine (unvan) göre farklılık göstermektedir.

H4: Gıda güvenliği bilgileri eğitim düzeylerine göre farklılık göstermektedir.

H5: Gıda güvenliği bilgileri sektördeki deneyim sürelerine göre farklılık göstermektedir.

H6: Gıda güvenliği bilgileri herhangi bir hijyen eğitimi alma durumlarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 1. Literatür

Yazar-Yıl	Araştırma Bölgesi	Yöntem	Bulgular
Bolton, Meally, Blair, McDowell & Cowan, 2008	İrlanda	Anket, n=200	Mutfak çalışanlarının %20'si herhangi bir mutfak eğitimi almamıştır ve mutfak şeflerinin çoğu güncel gıda mevzuatı konusunda düşük bilgi seviyesine sahiptir. Ayrıca HACCP kavramı ve uygulamaları tam anlamıyla bilinmemektedir.
Abdullah Sani & Siow, 2014	Malezya-Bangi, Selangor	Anket, n=112	Gıda işleyicilerinin çoğu (%73,2) gıda güvenliği eğitimi almamıştır ve yemeklerde hastalığa sebep olacak nedenler ile hazır gıda saklama sıcaklıkları hakkında düşük bilgi seviyesi tespit edilmiştir.
Darko, Mills-Robertson & Wireko-Manu, 2015	Gana-Ashanti	Anket, n=39	Mutfak çalışanlarının çoğunun gıda güvenliği ve mutfak hijyeni konusunda bilgi sahibi olduğu.
liu, liu, Zhang, Lu, Liang & Huang, 2015	Çin-Guangdong	Anket, n=171	2009 yılında yürürlüğe giren yeni yasadaki katılımcıların yaklaşık yarısı haberdar değildir ve bir kısmı ise gıda güvenliğini doğrudan sağlamada kendilerinin sorumlu olduğunun farkında değildir.
Eren, Nebioğlu, & Şık, 2017	Alanya-Okurcalar	Anket, n=140	Otel mutfak personeli gıda güvenliği bilgisi tam zamanlı ve konu hakkında eğitim alan çalışanlarda yüksek seviyede belirlenmiştir. Çalışma yılı ile gıda güvenliği bilgisi arasında ilişki bulunmuştur. Dikkat çekici sonuç katılımcıların ¼'ü HACCP kelimesini hiç duymadığını belirtmişlerdir.
Rebouças, Santiago, Martins, Menezes, Araújo & de Castro Almeida, 2017	Brezilya-Salvador	Anket, n=297	Aşçılar ve yöneticilerin %75'inin gıda güvenliği eğitimi almış olmalarına rağmen düşük bilgi seviyesine sahip oldukları belirlenmiştir. Mutfak çalışanlarının el hijyeni konusunda bilgisi olduğu ancak uygulamada bu bilgileri kullanmadıkları belirlenmiştir.
Ertaş, 2019	Karabük-Safranbolu	Anket, n=283	Mutfak çalışanlarının gıda güvenliği ve hijyen konusundaki bilgi düzeyleri düşük bulunmuştur. Çalışanların sadece %18'i bu konuda eğitim almıştır.
Tuncer, 2019	Ankara, Diyarbakır, Hatay, İstanbul, Muğla ve Nevşehir	Anket, n=378	Mutfak görevlilerinin GGB seviyesi orta düzeydedir. Gıda güvenliği eğitimi alan personel oranı ise %82,2 olarak tespit edilmiştir. Kadın, düşük eğitim seviyesine sahip, 20-24 yaş aralığında, 4 yıl ve altı mesleki deneyimi olan çalışanların gıda güvenliği bilgi düzeyleri düşük seviyededir.

Tablo 1. Literatür (devamı)

Elobeid, Savvaidis & Ganji, 2019	Katar-Doha	Anket, n=102	Fast food gıda üreticilerin çoğu resmi gıda güvenliği konusunda eğitim almışlardır ve bu konuda yeterli bilgiye sahip olduklarını düşünmektedirler. Ancak uygulama ve prosedürler konusunda maalesef yetersiz oldukları belirlenmiştir.
Lema, Abuhay, Kindie, Dagne & Guadu, 2020	Etiyopya-Gondor	Anket, n=394	Gıda işleyicilerinin yarısından azı gıda hijyen uygulamaları açısından iyi seviyededir ve demografik özelliklerine göre bu durum istatistiksel farklılıklar göstermektedir.
Bayram & Ersoy, 2020	Türkiye, Almanya, İspanya ve Dubai	Anket, n=473	Mutfak çalışanlarının GGB iyi düzeydedir. Ayrıca çalışanların eğitim seviyeleri ve aşçılık eğitimi alma durumlarına göre farklılık göstermektedir. Mutfak eğitiminde örgün eğitimin oldukça önemli olduğu belirlenmiştir.
Gün & Kendirci, 2021	Tokat	Anket, n=114	Mutfak çalışanlarının gıda güvenliği ve hijyen konusunda bilgi düzey ve farkındalıkları yüksek seviyede tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından bu düzey farklılık göstermezken 45 yaşın üzerinde, 12 yıl üzeri mesleki tecrübesi olanların ve üniversite mezunlarının diğer bireylere göre daha yüksek bilgi düzeyine sahip oldukları belirlenmiştir.
Ceylan & Sezgin, 2021	Sakarya ve Kocaeli	Anket, n=280	Mutfaklarda görevli şeflerin beslenme ile birlikte GGB düzeyleri iyi olarak belirlenmiştir. Bu düzeyde eğitim almanın önemli olduğu belirtilmiştir. Dikkat çekici sonuç ise eğitim almayan mutfak şefi oranı ise %22,5 olarak tespit edilmiştir.
Raji vd., 2021	Nijerya-Sokoto	Anket, n=360	Gıda işleyicilerin gıda güvenliği bilgi düzeyi düşük seviyede olsa da eğitim müdahalesi ile daha yüksek bilgi seviyesine yükseltilebilir.
Al-Akash, Arrah, Bhatti, Maabreh & Arrah, 2022	Ürdün-Amman	Anket, n=380	Otel ve hastane mutfaklarında görev yapan profesyonellerin gıda güvenlik eğitimleri öncesi orta düzeyde belirlenen bilgi ve farkındalıkları verilen eğitim sonrası seviyenin iyileşip yükseldiği belirlenmiştir. Erkek, eğitim seviyesi yüksek ve hastane mutfaklarında görev yapan profesyonellerde bilgi düzeyi daha yüksek bulunmuştur.
Anita Kadam, 2022	Hindistan-Karad	Anket, n=50	Gıda işleyicilerin resmi hijyen eğitimi almış olanlar daha önce eğitim almayan çalışanlara göre önemli düzeyde GGB sahibi oldukları tespit edilmiştir.

Metod ve Yöntem

Genel literatüre göre gıda işleyiciler, ambalajlanmış veya ambalajlanmamış gıdalarla, gıda ekipmanlarıyla ve araç gereçleriyle veya gıda ile temas eden yüzeylerle doğrudan ilgilenen herhangi bir kişi olabilir ve bu nedenle gıda güvenliği şartlarına uyması beklenir (Reta, Lemma, Gemeda & Lemlem, 2021). Bu nedenle, gıdaları işleme görevi olan mutfak profesyonellerinin iş tanımı, gıda ile temas eden malzemeleri işleme, depolama, hazırlama, üretim, üretim sonrası gıdaların servisi veya kullanılan ekipmanı, yüzeyleri ve mekanları temizleme gibi faaliyetleri içermektedir (Abdullah Sani ve Siow, 2014, s.210-217). Sonuç olarak bu çalışmada gıda güvenliği, otel işletmelerinde görev yapan mutfak profesyonelleri veya bu otel işletmelerine bağlı restoranlarda görev yapan mutfak şefi, kısım şefi, aşçı ve aşçı yardımcısı (komi) olarak belirtilen ortamda unvanları bulunan çalışanlar kabul edilerek incelenmiştir.

Bu çalışmayı yapmak için bir betimleyici kesit çalışması gerçekleştirilmiştir. Kesitsel çalışmanın nedeni, farklı değişken gruplarını aynı anda karşılaştırmaktır. Ayrıca, bir kesitsel çalışma, tek bir noktadaki farklı nüfus gruplarını karşılaştırabilmektedir. Bu çalışma Erzurum il sınırları içinde Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından “turizm işletme belgesi” olarak belgelendirilmiş, 2’den 5’e kadar farklı yıldız statüsüne sahip 21 otel işletmesi mutfaklarında ve restoranlarında görevli çalışanlar ile gerçekleştirilmiştir. İlk olarak otel mutfaklarını otel restoranları ve bağımsız restoranlar (alakart) olmak üzere iki gruba ayırmak için küme örnekleme yöntemi kullanılmıştır. İkinci olarak, her kümedeki mutfaklar, sınıflandırılmış örnekleme yoluyla, sınıf veya derecelerine göre iki kategoriye ayrılmıştır.

Çalışmaya başlamadan önce otel işletmelerindeki mutfak bölümü çalışan sayısı yapılan görüşmeler sonucu tüm evren sayısı 159 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı otel işletme sayısına göre düşük değerlendirilebilir. Sebebi özellikle verilerin Mart ayının son haftalarında toplanması, Palandöken kış turizm merkezindeki otel işletmelerinin sezon sonu olması sebebiyle personel azaltmasına gitmesi ve merkezde yer alan otel işletmelerinin ise konaklama tipi olarak oda kahvaltı hizmet vermeleri sebebiyle 1 veya 2 mutfak personeli ile hizmetlerini yürütmesinden kaynaklanmaktadır. Araştırmada gereken örneklem büyüklüğü, %95 CI, %5 hata payı ve %80 güç varsayımıyla tek popülasyon oranlı formül kullanılarak belirlenmiştir. Son olarak bu çalışma için seçilen otel işletmelerinde gerekli mutfak personeli örneklemi (137) almak için kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Rubin ve Babbie'ye (2016) göre, kolayda örneklem rastgele olmayan bir örneklemdir; burada gözlem birimleri "araştırmacının hangilerinin en faydalı ya da temsili olacağına dair kanaatine" göre seçilir (Rubin & Babbie, 2016). Araştırmacı, hazır gıda, salata, sandviç ve çorba gibi belirli gıdaları işleyenlerden seçilmesi ve hazırlanması ile üretimi sırasında spesifik aktiviteleri gözlemlemeyi amaçladığı için uygun örneklem seçme prosedürleri uygulanmıştır. Bu nedenle, otel işletmelerini ziyaret eden araştırmacı görev yapan ve hazır bulunan tüm kalifiye mutfak profesyonellerinin çalışmaya katılımı için uygun olarak seçilmesi değerlendirilmiştir.

Çalışmanın şeffaflığını ve anlaşılabilirliğini sağlamak için örneklem seçim sürecinin detaylı açıklamasını sağlamak önemlidir. Bu çalışmada, örneklem Erzurum ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan 137 personelden oluşmaktadır. Katılımcılar, katılımcıların pratikliği ve olası katılımcılara ulaşım kolaylığı açısından seçilen kolaylıkla bulunabileni örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bununla birlikte, bu örnekleme yönteminin, sapmalara neden olabileceği ve çalışmanın bulgularının genellelenebilirliğini sınırlayabileceği de unutulmamalıdır. Farklı otel işletmelerinden çok çeşitli çalışan bulunması için çaba sarf edilirken, örneklem Erzurum'daki mutfak departmanı çalışanlarının tümünü tam olarak temsil etmeyebilir. Bu nedenle, bu çalışmanın kapsamı dışında kalan sonuçlar için tahmin yaparken dikkatli olunmalıdır. Gelecekteki araştırmaların genelleştirilebilirliğini artırmak için, nüfusu daha iyi yansıtan temsili bir örneklem sağlamak için, tabakalı seçkisiz örnekleme gibi daha sağlam örnekleme tekniklerinin kullanılması tavsiye edilir. Bu önlemler sayesinde, çalışmanın sonuçları daha geniş bir çerçevede güvenilir bir şekilde uygulanabilir ve otel işletmelerinde mutfak bölümü çalışanları arasında gıda güvenliği bilgisi ve farkındalığının daha derin bir şekilde anlaşılmasına katkıda bulunabilir.

Araştırmada kullanılan anket, Dünya Sağlık Örgütü (L vd., 2012) tarafından gıda güvenliği (temiz tutum, ayrı hammadde ve pişirilmiş, iyice pişirin, yiyecekleri güvenli sıcaklıklarda muhafaza edin, güvenli su ve hammadde kullanın) ve önceki çalışmalar için belirlenmiş önleyici tedbirler göz önünde bulundurularak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Aynı zamanda mutfak profesyonellerinin gıda güvenliği bilgilerine ilişkin verilerin toplandığı anket, Lange ve ark. ile Şanlıer ve Başer'in çalışmalarında kullanılan önermelere dayanılarak geliştirilmiştir (Lange, Göranson & Marklinder, 2014; Şanlıer & Başer, 2020). İlk bölümünde demografik bilgilerin tespit edilmesine yönelik soruların yer aldığı anketin ikinci bölümünde gıda güvenliği ve hijyen önermelerinin yer aldığı 33 madde bulunmaktadır. Ankette kişisel hijyen, çevre hijyeni ve gıda hijyeni ile ilgili önermelere yer verilmiştir.

Anket maddeleri GGB hakkındaki her soru için üç isteğe bağlı yanıtta oluşmaktadır. Cevaplar "doğru", "yanlış" ve "bilmiyorum" şeklinde kodlanıp sıralanmaktadır. Bilgi puanları normal dağılım göstermiştir. GGB, Soares ve ark. (2012)'ye göre değerlendirilmiş, her doğru cevap için 1 puan, yanlış cevap ya da bilmiyorum cevabı için sıfır puan almıştır. Katılımcıların, doğruluk oranının %70'inden az olduğu durumda "yetersiz bilgi" olduğu ve puanlarının

%70'e eşit veya daha fazla olduğu durumda "yeterli bilgi" olduğu kabul edilmiştir. Buna alternatif olarak anket sorularına verilen yanıtlar toplanarak 0-9 arasında bir bilgi puanı oluşturulmuştur. Ortalamanın üzerinde toplam puan alan mutfak personellerinin "Yeterli bilgiye", ortalamanın altında puan alan çalışanların "Yetersiz bilgiye" sahip olacağı düşünülmüştür. Gıda güvenliği bilgisine ilişkin olumsuz ifadeler için ayrıca ters puanlama kullanılmıştır (Gruenfeldova, Domijan & Walsh, 2019) Sonuçların analizi için belirlenen kesim noktası diğer çalışmalarda bildirilenden daha yüksektir (Angelillo, Foresta, Scozzafava & Pavia, 2001). Çünkü görüşülen mutfak personellerinin çoğu zaten bu yönde eğitim almış durumdadır.

Gıda güvenliği bilgisine ait geçerli maddeleri çıkarmak için Açıklayıcı Faktör Analizi (EFA) yapılmıştır. 0,40'tan büyük ölçek maddelerinin faktör yükleri seçilmiştir. Seçilen önermelerde gıda güvenliği bilgisine ilişkin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçüm değeri 0,784 olarak belirlenmiştir (>0,60). Cronbach Alfa katsayısı, anketin güvenilirliğinin 0,75'i aştığını doğrulamak için hesaplanmıştır. Bu değer araştırmada 0,831 olarak belirlenmiş olup ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu ortaya çıkmıştır.

Ayrıca bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 27.03.2023 tarihli E.88656144-000-2300100480 sayı numaralı 5. oturum ve 90 karar sayı numarası ile alınmıştır.

Veri Analizi

Veri analizleri için (SPSS) (Versiyon 25.0) yazılımı kullanılmıştır. Gıda güvenliği bilgi sorusuna doğru cevap "1", yanlış cevap ve bilmiyorum "0" olarak kaydedildi ve kodlandı. Sosyo-demografik analiz, katılımcıların işle ilgili özellikleri, gıda güvenliği bilgi ve uygulamaları ile gıda güvenliği uygulamalarının önündeki engeller gibi tanımlayıcı istatistikler (araçlar, yüzdeler, sıklıklar, çapraz tablolar ve standart sapmalar) kullanılmıştır. Bu analizler, katılımcıların işle ilgili özelliklerini, gıda güvenliği bilgilerini ve uygulamalarını, ayrıca gıda güvenliği uygulamalarının önündeki engelleri değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Katılımcıların, gıda güvenliği bilgilerinin, cinsiyet, yaş ve pozisyon gibi arka plan özellikleri arasındaki boyutlarında görülen ortalama farkları test etmek için bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bu istatistiksel yöntemler, gruplar arasında ortalama farklılıklarını değerlendirmek ve ilişkileri incelemek için kullanılmıştır. Ortalamadaki anlamlı grupların farkları 0,05'lik bir olasılık değeri kullanılarak tahmin edilmiştir. Gıda güvenliği bilgi boyutları, kişisel hijyen bilgisi, gıda hijyeni bilgisi ve çevresel hijyendir. Anketin yapı geçerliliğini test etmek ve gıda güvenliği uygulamalarıyla ilgili temel faktörleri anlamak için yapı maddeleri ölçekleri bir havuzda toplanmış ve faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktörleri ayıklamak için ana bileşen analizi uygulanmıştır. Faktör analizinde verilerin yeterliliğini belirlemek için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) > 0,6 örnekleme ölçüsü ve Bartlett Küresellik Testi ($p < 0,05$) kullanılmıştır. Her bir etki alanı için önerilen faktör sayısını belirlemek üzere Eigen değerleri ve Ekran Çizimi kullanıldı. Faktör çıkarımında sekiz değer ve ≥ 1 olan tüm faktörler anlamlı bulunmuştur. Elde edilen faktörler, Promax dönme işlemi ile ana eksen faktör çıkarımı kullanılarak döndürülmüştür. Kesme noktası olarak ≥ 0.40 'lık faktör yüklerine sahip değişkenler kullanılmıştır. Faktörlerin iç tutarlılık güvenilirliği Cronbach'ın α kullanılarak değerlendirilmiştir. Anketin geçerlilik ve güvenilirliği test edildikten sonra T-testi, kategoriler ikiden fazla olduğunda bağımsız değişkenin örneğin cinsiyet: erkek ve kadın ve ANOVA olmak üzere iki kategorik sonucu/grubu olduğu durumlarda kullanılmıştır (Habiballah, Alshakhsheer, Al-Sabi & Masadeh, 2018). Cinsiyet ve GGB arasındaki ilişkiyi incelemek için ki-kare testi gerçekleştirilmiştir. Yaş aralığı, deneyime ve eğitime göre kontrol grubuna

alındıktan sonra, cinsiyet ile GGB puanları arasındaki ilişkiyi belirlemek için çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Lojistik regresyon ve Hiyerarşik Regresyon analizi de yapılmış ve bulgular netleştirilip tartışma için zemin hazırlamıştır. GGB boyutlarının her biri için daimi sonuç, her bir bilgi alanında her sorunun doğru yanıtlarının toplamı alınarak hesaplanmıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında yürütülen anket sorularını cevaplayan mutfak profesyonellerinin demografik özelliklerine yönelik tanıtıcı bilgilerine Tablo 2’de sırasıyla yer verilmektedir. Çalışmaya katılan mutfak görevlilerin 109’u erkek (%79,6) iken 28’i kadın (%20,4) çalışanlardır. Çoğunluğu 18-25 yaş aralığında (%33,6) yani genç çalışanlardan oluşan mutfak profesyonellerinin 71’i aşçı (%51,8) unvanına sahiptir.

Tablo 2. Mutfak Profesyonelleri Demografik Özellikleri Dağılım Tablosu

Cinsiyet	Sayı	Yüzde (%)
Erkek	109	79,6
Kadın	28	20,4
Yaş Aralığı		
18-25	46	33,6
26-35	39	28,5
36-45	35	25,5
+≥46	17	12,4
Görev/Unvan		
Mutfak Şefi	9	6,6
Kısım Şefi	14	10,2
Aşçı	71	51,8
Aşçı Yardımcısı/Komi	43	31,4
Eğitim Düzeyi		
İlkokul	24	17,5
Ortaokul	15	10,9
Lise	82	59,9
Ön lisans	11	8,0
Lisans	5	3,7
Yüksek lisans/Doktora	-	-
Sektör Deneyim (Yıl)		
1-5	63	46,0
6-10	37	27,0
11-15	13	9,5
+≥16	24	17,5
İşletme Çalışma Süresi (Yıl)		
≤1	84	61,3
2-5	33	24,1
+≥6	20	14,6

Yine Tablo 2’ye göre mutfak profesyonellerinin yarısından fazlası lise (%59,9) düzeyinde eğitim seviyesine sahip olup sektör deneyimi en çok 1-5 yıl aralığında (%46) olduğu görülmektedir. Hali hazırda görev yaptıkları otel işletmesinde ise yine 1 yıl ve daha az süredir (%61,3) görev yapan mutfak çalışanlarının çoğunluğu oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu veriler aslında turizm endüstrisinde otel işletmeciliğinin mevsimlik istihdam özelliğini çok açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Mutfak profesyonellerinin daha önce hijyen konusunda eğitim alma durumlarını belirlemek amacıyla “Daha önce hijyen konusunda herhangi bir eğitim aldınız mı?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soru için verilen cevaplar Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3. Katılımcıların Hijyen Eğitimi Alma Durumuna İlişkin Dağılım Tablosu

Daha Önce Hijyen Konusunda Herhangi Bir Eğitim Aldınız mı?	Frekans	(%)
Hayır	22	16,1
Evet	115	83,9
Toplam	137	100,0

Araştırmaya katılan mutfak profesyonellerinden hijyen konusunda 22 kişi (%16,1) daha önce herhangi bir eğitim almadığını belirtirken 115 kişi (%83,9) geçmişte hijyen konusunda eğitim aldığını ifade etmiştir. Dolayısıyla mutfak profesyonellerinin hijyen eğitim alma seviyesi yüksek olarak değerlendirilebilir.

Anketin geçerlilik ve güvenilirlik analizi değerlendirildiğinde hazırlık bölümündeki ön grup 33, alt kategoriler ise 3 alt başlık altında toplanmıştır. Tüm bu kalemleri içerecek şekilde yapılan ilk faktör yüklemesi analizi 19 sorunlu madde ile sonuçlanmıştır. Bu 19 sorunlu öğenin kaldırılmasından sonra, tutulan 11 öğenin faktör yüklemesi, Kaiser-Meyer-Olkin değerinin 0,784 olduğunu ve Bartlett'in Küresellik Testi'nin önemli olduğunu ($p < .001$) numunenin yeterli ve dolayısıyla faktör analizi için tatmin edici olduğunu göstermiştir. Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda, Faktör Korelasyon Matrisi değerleri (0.364, 0.263 ve 0.037) 0.85'in altında olması faktörler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığını gösterir. Faktörlerin yorumlanmasında bir öğenin dahil edilmesi için kesme noktası olarak 0,40 kullanıldığında, 11 öğenin tümü ayarlanan eşik değerinden daha yüksek yüklenir (Tablo 4).

Tablo 4. Gıda Güvenliği Bilgi Seviyeleri Anketindeki Faktör Yükleri ve Güvenilirlik Analizi

Factor	Item	Statement	*Domain	Factor loading	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha
1	P11	Kitchen personnel must have a hand towel/hand cloth.	Personal hygiene	0.678	0.723	0.821	0.833
1	P12	Mouth, nose and hair must not be touched while handling food.		0.745	0.693	0.804	
1	P14	Cooking must involve putting on a cap to prevent hair loss.		0.804	0.669	0.795	
1	P15	Kitchen staff should only wear the uniforms and shoes to be used at the workplace.		0.852	0.777	0.831	
2	F3	Separate cutting boards should be used when preparing each product.		Food hygiene	0.802	0.638	
2	F4	The taste and flavor controls of foods should be performed using a separate spoon.	0.705		0.532	0.624	
2	F6	Each product must be prepared with a separate knife.	0.589		0.627	0.715	
2	F7	Hot meals must be kept at +65°C until they are served.	0.673		0.512	0.622	
3	E3	Disposable wipes should be used and hands washed for coughing and sneezing.	Environmental hygiene		0.518	0.345	0.591
3	E5	Do not smoke while working in the kitchen.		0.389	0.267	0.436	
3	E6	I wash cooking area using sanitizer		0.562	0.409	0.334	

Faktörlerdeki 11 ögenin son faktör yüklemeleri Tablo 4'te gösterilmiştir. Faktör yükleri 0,518 ile 0,852 arasındadır, bu da maddeler ve ilgili faktörler arasındaki güçlü ilişkiyi göstermiştir. Faktörlerin iç tutarlılık güvenilirliğini değerlendirmek üzere Cronbach'ın alfa katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach'ın alfa değerleri 0,616 ile 0,831 aralığındadır ve bu da her faktör içerisindeki öğeler arasında iyi bir iç tutarlılık olduğunu gösterir. Bu, her bir faktörün içerdiği öğelerin aynı temel yapıyı tutarlı şekilde ölçtüğünü gösterir. Düzeltilmiş madde-toplam korelasyon katsayıları 0,267 ile 0,777 aralığındadır. Bu katsayılar, her bir öğe ile ilgili faktörün toplam puanı arasındaki ilişkinin kuvvetini yansıtır. Yüksek korelasyon katsayıları, öğe ile ölçülen genel yapı arasında daha güçlü bir ilişkiye işaret eder. Özet olarak, faktör analizi sonuçları, kabul edilebilir yapı geçerliliğini, güçlü faktör yüklerini ortaya koyarak, öğeler ile ilgili faktörler arasında sağlam bir ilişki kurulduğunu düşündürür. Cronbach'ın alfa katsayılarında gösterildiği gibi iç tutarlılık güvenilirliği tüm faktörler için iyi kabul edilir. Madde-toplam korelasyon katsayıları, her bir madde ile ilgili faktör arasındaki ilişkiyi daha da destekleyecektir.

H1: Mutfak profesyonellerinin cinsiyetlerine göre gıda güvenliği bilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotezi sınamak adına ve aynı zamanda cinsiyet ile gıda güvenliği bilgisi arasındaki ilişkiyi irdelemek amacıyla bir ki-kare testi gerçekleştirilmiştir (Tablo 5). Sonuç olarak, cinsiyet ve gıda güvenliği bilgisi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir, $\chi^2(1) = 27,37$, $p < .001$, Cramer's V = .447. Özellikle erkek mutfak çalışanlarının (M = 20,02, SD = 3,65) gıda güvenliği konusunda kadın çalışanlara göre daha yüksek bilgi puanına sahip olduğu belirlenmiştir (M = 18,44, SD = 4,20).

Tablo 5. Cinsiyet ve Gıda Güvenliği Bilgisi Çapraz Tablolama Sonuçları

	Kadın (N=28)	Erkek (N=109)	Toplam (N=137)
Düşük	8 (28.5%)	49 (44.9%)	57 (41.6%)
Yüksek	20 (71.4%)	60 (55.0%)	80 (58.3%)
Toplam	28 (20.4%)	109 (79.5%)	137 (100.0%)

Cinsiyet ile gıda güvenliği bilgisi arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine incelemek ve gıda güvenliği bilgi skorlarının belirgin öngörücüsünün cinsiyet olup olmadığını belirlemek amacıyla bir regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Çoklu regresyon analizi (Tablo 6), gıda güvenliği bilgisi skorlarının (B = 2,8, SE = 0,9, t (135) = 3,06, p = 0,002) cinsiyetin belirgin öngörücüsü olduğu ve erkek mutfak çalışanlarının kadınlara kıyasla daha yüksek bilgi seviyesine sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu model, gıda güvenliği bilgi skorlarındaki varyansın %6,3'üne karşılık gelmektedir ($R^2 = 0,063$). Sürekli terim, erkek mutfak personelleri için tahmin edilen ortalama gıda güvenliği bilgi puanını temsil etmektedir.

Tablo 6. Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

	B	SE	Beta	t-value	p-value
Gender	2.8	0.9	0.25	3.06	0.002
Cosnstant	69.7	0.9		76.28	<0.001

Çoklu regresyon analizinin sonuçları, daha önce gerçekleştirilen t-testinin bulgularını destekler niteliktedir. Bu bulgular, erkek mutfak profesyonellerinin gıda güvenliği konusunda kadınlara göre önemli ölçüde daha yüksek bilgiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca regresyon analizi, cinsiyet ile gıda güvenliği bilgi puanları arasındaki ilişkiyi ölçmemize ve diğer potansiyel çelişkili değişkenleri kontrol etmemize de olanak sağlamaktadır. R^2 'nin nispeten düşük değeri, gıda işleyicileri arasındaki gıda güvenliği bilgisi puanlarına katkı sağlayan cinsiyetin ötesinde başka faktörlerin de olabileceğini göstermektedir. Ancak bu bulgular, otel işletme mutfaklarında gıda güvenliği

uygulamalarının yaygınlaştırılmasında cinsiyetin potansiyel faktör olarak değerlendirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Regresyon analizine ek olarak, cinsiyet ve gıda güvenliği bilgi düzeyi (düşük, orta veya yüksek) arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını incelemek için ki-kare testi de yapılmıştır.

Ki-kare testi cinsiyet ve gıda güvenliği bilgi düzeyi arasında anlamlı bir ilişki ortaya çıkarmıştır ($\chi^2(2) = 16,04$, $p = 0,001$), bu da bilgi düzeylerinin cinsiyete göre farklılaştığını göstermektedir. Erkek mutfak çalışanlarının, kadın mutfak çalışanlarına göre daha yüksek gıda güvenliği bilgisi skorlarına sahip olduğu Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Cinsiyet ve Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi Arasındaki İlişkiler İçin Ki-Kare Test Tablosu

Pearson	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Chi-Square	14.54	2	0.001

Ki-kare testinin sonuçları, mutfak profesyonelleri arasında cinsiyetin gıda güvenliği bilgisi ile ilişkili olduğu bulgusuna ek destek sağlamaktadır. Gıda güvenliği konusunda bilgi düzeyi yüksek erkek mutfak personeli oranı ve gıda güvenliği konusunda bilgi düzeyi düşük olan kadın mutfak personeli oranı arttıkça, otel mutfaklarında gıda güvenliği bilgi ve uygulamalarının şekillenmesinde cinsiyetin rol oynayabileceğine işaret etmektedir. Bu bulgular, öğrenme biçimleri ve tercihlerindeki toplumsal cinsiyet farklılıklarını dikkate alan hedefe yönelik eğitim ve öğretim programlarının önemini de vurgulamaktadır.

H2: Mutfak profesyonellerinin yaş grubuna göre gıda güvenliği bilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotezi test etmek için, farklı yaş gruplarındaki mutfak çalışanlarının ortalama gıda güvenliği bilgisi puanlarını karşılaştırmak üzere tek yönlü bir ANOVA gerçekleştirilmiştir (Tablo 8). Gıda güvenliği bilgisi, daha yüksek puanların daha fazla bilgi içerdiğini göstermesiyle, 0 ile 100 arasında bir ölçekte ölçülmüştür. Tek yönlü ANOVA, mutfak profesyonellerinin farklı yaş grupları genelinde gıda güvenliği bilgisi konusunda anlamlı bir fark ortaya koymadığını tespit etmiştir. ($F(3,133) = 2,33$, $p = 0,077$) Tek yönlü ANOVA'nın sonuçları, mutfak çalışanlarının farklı yaş grupları arasındaki gıda güvenliği bilgisi puanlarında önemli bir fark olmayabileceğini göstermiştir. Ancak, göreceli olarak yüksek p değeri, istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir modele dair kanıtlar olabileceğini de göstermektedir. Bu olasılığı daha fazla keşfetmek için, her bir yaş grubu arasındaki ortalama gıda güvenliği bilgi puanlarını karşılaştırmak üzere post-hoc analizi uygulanmıştır.

Tablo 8. Yaş Grupları ve Gıda Güvenlik Bilgisine İlişkin One-Way ANOVA Test Tablosu

	SS	df	MS	F-value	p-value
Between	335.53	3	111.84	2.33	0.077
Within	6122.4	133	46.06		
Total	6457.9	136			

Post-hoc analizi, mutfak çalışanlarının yaş grupları arasında gıda güvenliği bilgi puanlarında önemli bir fark olmadığını ortaya koymaktadır (Tablo 9). Yaş grupları arasında ortalama puanlarda bir eğilim olduğuna dair bazı kanıtlar bulunmakla birlikte, genel olarak istatistiksel anlamlılık eksikliği yaşın, mutfak görevlileri arasında gıda güvenliği bilgisini etkileyen önemli bir faktör olamayabileceğini göstermektedir. Ancak bu bulgular dikkatli bir şekilde yorumlanmalıdır. Çünkü eğitim düzeyi veya iş deneyimi gibi gıda güvenliğini etkileyebilecek yaşla etkileşim kuran başka değişkenler de olabilir. Yaş ile gıda güvenliği bilgisi arasındaki ilişkiyi tam olarak kavramak için otel mutfaklarında görev yapan çalışanlarla ilgili daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Tablo 9. Yaş Grupları ve Gıda Güvenlik Bilgisine İlişkin Post-hoc Tukey HSD Test Tablosu

	Diff.	SE	Sig.	95% CI
18-25 vs. 26-35	-4.09	1.89	0.08	[-8.78, 0.59]
18-25 vs. 36-45	-2.96	2.17	0.30	[-8.79, 2.87]
18-25 vs. +≥46	-2.57	2.63	0.33	[-7.78, 2.64]
26-35 vs. 36-45	1.13	2.15	0.84	[-4.04, 6.30]
26-35 vs. +≥46	1.52	2.62	0.71	[-4.70, 7.74]
36-45 vs. +≥46	0.39	3.02	0.90	[-5.60, 6.38]

H3: Mutfak profesyonellerinin unvanlarına göre gıda güvenliği bilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Öncelikle, bu hipotezi test etmek için görev yapılan unvan ve gıda güvenliği bilgisi arasındaki ilişkiyi incelemek üzere ki-kare testi gerçekleştirilmiştir (Tablo 10). Sonuçlar, unvan ve gıda güvenliği bilgisi arasında önemli bir ilişki olduğunu göstermiştir ($\chi^2(1) = 19,10$, $p < .001$, Cramer's $V = 0,223$). Özellikle, yönetim pozisyonundaki mutfak ve kısım şeflerinin ($M = 21,01$, $SD = 3,45$) gıda güvenliği bilgi puanı, yönetim dışı pozisyonundaki aşçı ve yardımcılara (komi) göre daha yüksektir ($M = 18,49$, $SD = 4,25$). Pozisyon ve gıda güvenliği bilgisi arasındaki ilişkiyi daha fazla incelemek için, mutfak profesyonellerinin farklı pozisyonları arasında gıda güvenliği bilgi puanlarında anlamlı bir fark olup olmadığını incelemek üzere tek yönlü bir ANOVA gerçekleştirilmiştir.

Tablo 10. Unvan ve Gıda Bilgisine İlişkin One-Way ANOVA Tablosu

	SS	df	MS	F-value	p-value
Between	535.03	2	267.51	10.8	<0.001
Within	5922.9	134	44.23		
Total	6457.9	136			

Not: Gıda güvenliği bilgisi, daha yüksek puanların daha fazla bilgi içerdiğini göstermesiyle, 0 ile 100 arasında bir ölçekte ölçülmüştür. Tek yönlü ANOVA, mutfak çalışanlarının farklı pozisyonlarda gıda güvenliği bilgisi açısından önemli bir fark olduğunu ortaya koymuştur ($F(2, 134) = 10,08$, $p < 0,001$).

Tek yönlü ANOVA'nın sonuçları, mutfak profesyonellerinin farklı konumlarındaki gıda güvenliği bilgisi puanlarında anlamlı bir fark olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu noktayı daha detaylı incelemek için, hangi pozisyon veya unvan çiftlerinin ortalama gıda güvenliği bilgi puanları açısından birbirinden önemli derecede farklı olduğunu belirlemek üzere post-hoc testler gerçekleştirilmiştir (Tablo 11).

Tablo 11. Unvana Göre Gıda Güvenliği Bilgisinin Post-Hoc Karşılaştırmaları Tablosu

	Diff.	SE	Sig.	95% CI
Mutfak Personeli vs. Hizmet Personeli	-4.10	1.61	0.015	[-7.39, -0.81]
Mutfak Personeli vs. Yönetim	-5.91	1.85	<0.001	[-9.65, -2.16]
Hizmet Personeli vs. Yönetim	-1.81	2.10	0.38	[-6.00, 2.37]

Not: Post-hoc karşılaştırmalar, önem derecesi 0,05 olan Tukey's HSD testi kullanılarak yapılmıştır. %95 güven aralıkları (CI), her bir konum çifti arasındaki ortalama gerçek popülasyon farkının makul değer aralığını gösterir.

Post-hoc analizi, aşçı, aşçı yardımcısı (komi) (ortalama fark = -4,10, $p = 0,015$) ve kısım şefi (ortalama fark = -5,91, $p < 0,001$) arasındaki gıda güvenliği bilgi skorlarında önemli farklar olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, hizmet personeliyle yönetim arasında gıda güvenliği bilgi puanları arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır (ortalama fark = -1,81, $p = 0,38$). Bulgular, farklı konumlardaki mutfak profesyonellerinin gıda güvenliği konusunda farklı bilgi seviyelerine sahip olabileceğine işaret etmekte olup, en düşük ortalama puana sahip mutfak personelinin ve en yüksek ortalama puana yöneticilerin sahip olduğu görülmektedir. Tek yönlü ANOVA ve post-hoc testlerinin sonuçları, otel

mutfaklarında görev yapan mutfak çalışanlarının farklı pozisyonlarındaki gıda güvenliği bilgi puanlarında önemli farklılıklar olduğuna dair güçlü kanıtlar sunmaktadır. Bulgular mutfak profesyonellerinin gıda güvenliği bilgilerini artırmaya yönelik eğitim ve öğretim programlarından yararlanabileceğini, yöneticiler için ise bilgilerini sürdürmeye ve genişletmeye odaklanan programlardan faydalanabileceğini göstermektedir. Bu programlar uygun gıda işleme ve depolama, ön hazırlık işlemleri ile temizleme ve sterilize etme prosedürleri ile gıda güvenliği kapsamındaki yönetmelikler gibi konularda eğitimler içerebilir. Genel olarak sonuçlar, otel mutfaklarında görev alan profesyoneller için gıda güvenliği eğitim programlarının tasarlanmasında ve uygulanmasında, görevin veya unvanın düşünülmesinin gerekliliğini ve önemini vurgulamaktadır.

H4: Mutfak personellerinin eğitim seviyelerine göre gıda güvenliği bilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Eğitim seviyesi ile gıda güvenliği bilgisi arasındaki ilişkiyi incelemek için, ordinal lojistik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 12). Bağımlı değişken gıda güvenliği bilgisi olup, bağımsız değişken eğitim seviyesidir. Sonuçlar, eğitim seviyesinin gıda güvenliği bilgisini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir, Wald $\chi^2(3) = 15,64$, $p = 0,001$, OR = 1,38, 95% CI [1,13, 1,68].

Tablo 12. Ordinal Lojistik Regresyon Analizi Tablosu

	B	SE	Wald χ^2	df	p-value	OR	95% CI Lower	95% CI Upper
Education Level	0.32	0.10	15.64	3	.001	1.38	1.13	1.68

Eğitim seviyesi ile gıda güvenliği bilgisi arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine incelemek için tek yönlü ANOVA gerçekleştirilmiştir ve mutfak profesyonellerinin farklı eğitim seviyelerindeki gıda güvenliği bilgisi puanlarında kayda değer bir fark olup olmadığı incelenmiştir (Tablo 13).

Tablo 13. Eğitim Seviyeleri ve Gıda Güvenliği Bilgisine İlişkisi One-Way ANOVA Testi Tablosu

	SS	df	MS	F-value	p-value
Between	729.22	2	364.61	39.34	<0.001
Within	5199.7	134	38.80		
Total	5928.9	136			

Not: Gıda güvenliği bilgisi, daha yüksek puanların daha fazla bilgi içerdiğini göstermesiyle, 0 ile 100 arasında bir ölçekte ölçülmüştür. Tek yönlü ANOVA, farklı eğitim seviyelerindeki mutfak çalışanlarında gıda güvenliği bilgisi açısından önemli bir fark ortaya koymuştur ($F(2, 134) = 39,34$, $p < 0,001$).

Tek yönlü ANOVA'nın sonuçları, mutfak profesyonellerinin farklı eğitim seviyelerindeki gıda güvenliği bilgisi puanlarında önemli bir fark olduğunu göstermektedir. Bu noktayı daha detaylı incelemek için, hangi eğitim düzeyi çiftlerinin ortalama gıda güvenliği bilgi puanları açısından birbirlerinden önemli ölçüde farklı olduğunu belirlemek üzere post-hoc testler gerçekleştirilmiştir (Tablo 14).

Tablo 14. Post-Hoc Karşılaştırma Analizi Tablosu

	Diff.	SE	Sig.	95% CI
Lise diploması veya daha altı vs. lisans veya ön lisans	2.87	1.52	0.12	[-0.64, 6.38]
Lise diploması veya daha altı ile ön lisans veya lisans eğitim diploması	8.14	1.83	<0.001	[4.52, 11.76]
Lise veya ön lisans diploması vs. lisans eğitim diploması	5.27	2.00	0.02	[0.71, 9.83]

Not: Gıda güvenliği bilgisi, daha yüksek puanlar daha fazla bilgi anlamına gelecek şekilde, 0 ile 100 arasında bir ölçekte ölçülmüştür. Post-hoc karşılaştırmalar, önem derecesi 0,05 olan Tukey's HSD testi kullanılarak yapılmıştır. %95 güven aralıkları (CI), her eğitim düzeyi çifti arasındaki ortalamalarda gerçek popülasyon farkı için makul değer aralığını göstermektedir.

Post-hoc analizi, gıda güvenliği bilgi puanlarında lise diploması veya daha düşük seviye ile lisans veya ön lisans (ortalama fark = 2,87, $p = 0,12$) ve ön lisans (ortalama fark = 8,14, $p < 0,001$) arasında önemli farklar olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, daha yüksek eğitim seviyelerine sahip mutfak çalışanlarının gıda güvenliği konusunda daha yüksek bilgi düzeyine sahip olma eğiliminde olduğunu göstermektedir. Tek yönlü ANOVA ve post-hoc testlerinin sonuçları, mutfak profesyonellerinin farklı eğitim seviyelerinde gıda güvenliği bilgi puanları konusunda ciddi farklılıklar olduğuna dair güçlü kanıtlar sağlamaktadır. Bunun nedeni, eğitim hayatları sürecinde veya işletmelerde verilen eğitimler sırasında gıda güvenliği kavramlarına ve yönetmeliklerine daha fazla maruz kalmaları olabilir. Bu sonuçlar, gıda güvenliği eğitimini, gıda hizmetleri ile ilgili eğitim programlarının müfredatına dahil etmenin yanı sıra sektördeki tüm gıda işleyicilerine sürekli eğitim ve destek sağlamanın önemini vurgulamaktadır.

H5: Mutfak personellerinin sektör deneyim sürelerine göre gıda güvenliği bilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Bu hipotezi test etmek için, çalışanların farklı çalışma sürelerine ve tecrübelerine bağlı ortalama gıda güvenliği bilgisi puanlarını karşılaştırmak üzere tek yönlü bir ANOVA gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar, yıllara göre gıda güvenliği bilgi puanlarında yeterli seviyede bir farklılık göstermiştir ($F(3,133) = 5,71$, $p = 0,001$, $\eta^2 = 0,11$). Özellikle 15 yıl ve üstü tecrübeye sahip mutfak görevlileri gıda güvenliği konusunda en yüksek ortalama bilgisi puanı ile ön plana çıkarken ($M = 21,05$, $SD = 3,06$), onu 10-14 yıllık deneyime ($M = 19,79$, $SD = 4,00$) sahip olanlar izlemiştir. 5 ve 9 yıl arası deneyime sahip olanlar ($M = 19,58$, $SD = 3,63$) ve maksimum 4 yıllık deneyime ($M = 17,85$, $SD = 4,47$) sahip olanlar gıda güvenliği konusunda ortalama aynı puana sahip oldukları tespit etmiştir.

Yılların verdiği deneyim ile gıda güvenliği bilgisi arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine incelemek için hiyerarşik çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 15). Bağımlı değişken gıda güvenliği bilgisi olup bağımsız değişkenler ise yıllara göre (Model 1) ve eğitim seviyesi (Model 2) değişkenleridir. Sonuçlar Model 1'in gıda güvenliği bilgisi açısından önemli bir öngöründe bulunmadığını göstermektedir ($F(1,135) = 3,41$, $p = 0,067$, $R^2 = 0,02$). Ancak Model 2 gıda güvenliği bilgisi öngörüsüne yüksek oranda sahiptir ($F(2,134) = 11,29$, $p < 0,001$, $R^2 = 0,14$). Özellikle, eğitim seviyesi, $\beta = .26$, $p = .001$, gıda güvenliği bilgisinin önemli bir göstergesidir.

Tablo 15. Gıda Güvenliği Bilgisinin Sektör Çalışma Süresi ve Eğitim Düzeyi Hiyerarşik Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

	B	SE	β	t-value	df	p-value	95% CI Lower	95% CI Upper
Model 1:								
Tecrübe Süresi	019	0 10	0 14	1 84	135	.067	-0.01	0.39
Model 2:								
Tecrübe Süresi	0.02	0.10	0.01	0.25	133	.804	-0.17	022
Eğitim Seviyesi	0.37	0.11	0.26	3.39	133	.001	0.15	0.58

H6: Mutfak profesyonellerinin daha önce hijyen eğitimi alma durumlarına göre gıda güvenliği bilgileri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Daha önce hijyen eğitimi alma ve gıda güvenliği bilgisi arasındaki ilişkiyi daha derinlemesine incelemek için bir Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 16). Sonuçlar, hijyen eğitimi alma ve gıda güvenliği bilgisi arasında anlamlı pozitif korelasyon olduğunu göstermektedir ($r(135) = 0,56, p < 0,001$).

Tablo 16. Hijyen Eğitimi Alma ve Gıda Güvenliği Bilgisi İçin Pearson Korelasyon Analizi Tablosu

	N	Mean	SD	Correlation Coefficient	p-value
Hijyen Eğitimi Alma	137	9.79	3.21		
Gıda Güvenliği Bilgisi	137	19.23	3.95	0.56	<.001

Bu hipotezi daha detaylı analiz etmek için ileriki çalışmalarda, hijyen eğitiminin gıda güvenliği bilgisi üzerindeki etkisinin gıda güvenliğine yönelik tutum veya gıda güvenliği uygulamaları ile motivasyonu gibi bazı faktörlerin aracılık etkisini belirlemek üzere ara buluculuk analizi yapılması öngörülmektedir.

Tartışma

Bu çalışmanın ilk hipotezi, mutfak profesyonellerinin cinsiyetlerine göre gıda güvenliği bilgisinde önemli bir fark yaratacağıydı. Gıda güvenliği konusunda kadın ve erkek çalışanların bilgilerinde önemli bir fark bulduğumuz için bulgularımız da bu hipotezi desteklemiştir. Özellikle erkek mutfak çalışanlarının, kadın mutfak çalışanlarına kıyasla gıda güvenliği konusunda daha bilgili oldukları tespit edilmiştir.

Çalışmanın sonuçları gıda güvenliği bilgisi açısından ciddi cinsiyet farkları bildirmiş birçok önceki çalışmayla tutarlılık göstermektedir (Iiu vd., 2015; Tuncer, 2019; Lema vd., 2020). Evlerde kadınların gıda hazırlama ve taşıma işlemlerine katılmalarının daha muhtemel olduğu öne sürülmüştür, bu da onların gıda güvenliği konusunda daha iyi bilgilere sahip olmalarına katkıda bulunduğu düşünülmüştür (Moreira, Albano, Silva & Teixeira, 2014). Ancak bulgularda erkek mutfak profesyonellerinin gıda güvenliği bilgisi bu düşüncüyü desteklememiştir. Bu cinsiyet farklılıklarının, çalışmada gözlemlediğimiz gıda güvenliği bilgisi farklılıklarına katkıda bulunan faktörler olabileceği de olasıdır. Gıda güvenliği konusunda erkek çalışanların, kadın mutfak çalışanlarına göre daha fazla bilgi sahibi olduğu bulgusu, otel işletmeleri mutfaklarına da önemli sonuçlar çıkarmaktadır. Bu bulgular, gıda güvenliği eğitim ve öğretim programlarının toplumsal cinsiyet farklılıkları göz önünde bulundurularak tasarlanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Örneğin yönetim veya eğiticiler, erkek ve kadın mutfak eğitmenlerine ayrı eğitimler vermeyi veya her grubun özel ihtiyaçlarına yanıt verecek eğitim materyallerini özelleştirmeyi düşünebilir. Ayrıca araştırma sonucunda

elde edilen bulgular, gıda güvenliği uygulamaları konusunda daha güçlü bir bilgi birikimine sahip olabilecekleri için otellerde özellikle kadın mutfak eğitimlerini daha fazla temsil etmenin faydalı olabileceğini göstermektedir.

Araştırmalar her zaman mutfak profesyonellerinin yaşa göre gıda güvenliği bilgisinin önemli bir belirleyicisi olmadığını göstermiştir (Abdullah Sani & Siow, 2014; Tuncer, 2019; Luo vd., 2021; Gün & Kendirci, 2021). Bu, yaşlı mutfak çalışanlarının genç gıda işleyicilerine göre daha iyi gıda güvenliği bilgilerine sahip olmak zorunda olmadığını göstermektedir.

Bunun yerine, eğitim seviyesi ve iş deneyimi gibi faktörlerin, otel mutfaklarında görev yapan profesyonellerin gıda güvenliği hakkındaki bilgileri üzerinde çok daha büyük bir etkisi olduğu bulunmuştur. Örneğin, International Journal of Environmental Research and Public Health (Uluslararası Çevre Araştırmaları ve Halk Sağlığı Dergisi) tarafından yayınlanan bir çalışmada, eğitim seviyesinin ve önceden verilen gıda güvenliği eğitimlerinin mutfak çalışanları arasındaki gıda güvenliği bilgisinin en güçlü öngörülerini olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Luo vd., 2021). Bu, gıda güvenliği konusunda resmi eğitim veya eğitim almış olan mutfak profesyonellerinin gıda güvenliği uygulamaları hakkında daha iyi bilgi sahibi olma ihtimalinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, başka çalışmalarda, gıda işleyicileri arasındaki gıda güvenliği bilgisinin otel işletmeleri mutfaklarında yıllar süren iş deneyimi ile önemli ölçüde ilişkili olduğu ortaya konmuştur (Rebouças vd., 2017; Eren vd., 2017; Gün & Kendirci, 2021). Bu durum, uzun bir süredir otel veya restoran mutfaklarında çalışan mutfak profesyonellerinin, gıda güvenliği uygulamaları hakkında daha iyi bilgiye sahip olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Ayrıca, mutfak görevlilerinin farklı yaş grupları arasında gıda güvenliği bilgilerindeki bazı farklılıklar olabileceği de, eğitim ve öğretim gibi diğer faktörler de göz önünde bulundurulduğunda, bu farklılıkların istatistiksel olarak anlamlı olmadığını da belirtmek gerekir. Bu nedenle, gıdaların işlenip üretildiği işletmelerde ve mutfaklarda gıda güvenliğinin sağlanması söz konusu olduğunda, sadece yaştan ziyade eğitim, öğretim ve iş deneyimi gibi gıda güvenliği bilgilerini etkileyen faktörlere odaklanmak önemli olarak görülmektedir (Eren vd., 2017; Ertaş, 2019; Lema vd., 2020, Bayram & Ersoy, 2020; Ceylan & Sezgin, 2021).

Gıda güvenliği, ağırlama hizmeti sunan otel işletmeleri ile bağımsız hizmet sunan restoranlarda önemli bir endişe kaynağıdır ve mutfaklarda görev yapan profesyonellerin gıda kaynaklı hastalıkları önlemek, yaptıkları ve sundukları gıdanın güvenliğini ve kalitesini sağlamak için yeterli bilgiye sahip olmaları gereklidir (Darko vd., 2015; Al-Akash vd., 2022; Liguori vd., 2022). Bir hipotez, farklı pozisyonlardaki mutfak çalışanları arasında gıda güvenliği bilgisi açısından önemli bir fark olacağı şeklindedir. Öncelikle otel mutfaklarında farklı pozisyonlar, eğitim seviyesi ve yine farklı sorumluluklar ile birlikte gelmektedir. Örneğin, mutfak şefleri ya da kısım şefleri gıda hazırlama ve mutfak yönetme konularında daha fazla sorumluluk aldıkları için, büyük olasılıkla aşçı ya da aşçı yardımcılara göre gıda güvenliği konusunda daha kapsamlı eğitimler almıştır. Bunun sonucunda gıda güvenliği ile ilgili potansiyel tehlikeleri ve önleyici tedbirleri daha derinlemesine anlayabilmektedirler (Rifat, Talukdar, Lamichhane, Atarodi, & Alam, 2022). İkinci olarak, her bir pozisyonun sorumluluk derecesi gıda güvenliği bilgisini de etkileyebilir. Örneğin, bir baş aşçı veya yardımcısı diğer çalışanların eğitimi ve denetimi de dahil olmak üzere tüm işletmenin gıda güvenliği uygulamalarından nihai olarak sorumludur. Buna karşılık, aşçı yardımcıları gıda hazırlamaya daha az doğrudan dâhil olabilir ve daha çok misafir memnuniyeti hizmetlerine odaklanabilir. Dolayısıyla gereken gıda güvenliği bilgi seviyesi bulunulan pozisyona göre farklılık gösterebilir (Griffith & Worsfold, 1994).

Ayrıca, gıda güvenliğiyle ilgili bilgi düzeyi bir mutfak çalışanının sektörde çalıştığı süreden de etkilenebilir. Deneyimli çalışanlar gıda güvenliğinin kritik olduğu daha fazla durumla karşılaşmış ve bu alanda bilgi birikimlerini geliştirmek ve öğrenmek için daha fazla fırsata sahip olmuş olabilirler. Bu deneyim veya tecrübe, karar verme ve eğitim sorumlularının daha önemli olduğu daha üst pozisyonlar için özellikle önemli olabilir (Bolton vd., 2008). Genel olarak, yukarıda tartışılan faktörlere dayanarak, farklı konumlardaki mutfak profesyonelleri arasında gıda güvenliği bilgisi açısından önemli bir fark olacağını varsaymak makuldür. Ancak bu farkın kapsamını ve ağırlama hizmeti sunulan oteller ile mutfaklarında gıda güvenliğini nasıl etkileyebileceğini belirlemek için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir.

Araştırmamızın sonuçları, mutfak profesyonellerinin daha önceden hijyen eğitimi alma durumu ile gıda güvenliği bilgisi arasında anlamlı fark bulunduğu hipotezini desteklemektedir. Resmi hijyen eğitimleri almış mutfak profesyonelleri gıda güvenliği uygulamaları hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları bulgusu bu alanda daha önce yapılan çalışmalarla tutarlıdır (Güneş & Koçyiğit, 2018, s.80-86; Htway & Kallawicha, 2020, s.180-188). Htway ve Kallawicha (2020) tarafından yapılan sistematik bir incelemede, eğitim ve öğretimin gıda işleyicilerinin gıda güvenliği konusundaki bilgilerini, tutumlarını ve uygulamalarını önemli ölçüde iyileştirebileceği tespit edilmiştir (Htway & Kallawicha, 2020, s.184-188). Bir başka çalışma ise, resmi hijyen eğitimi almış gıda işleyicilerin, eğitim almamış çalışanlara göre gıda güvenliği uygulamaları hakkında önemli ölçüde daha fazla bilgi sahibi olduklarını ortaya koymuştur (Anita Kadam, 2022, s.2534-2537). Resmi hijyen eğitimi alan mutfak profesyonellerinin gıda güvenliği hakkındaki bilgileri çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir. Öncelikle, gıda güvenliği uygulamaları hakkında daha kapsamlı bir eğitim almış olabilirler. Bu da onların gıda güvenliği uygulamaları hakkında bilgi tabanlarını geliştirmelerine yardımcı olmuş olabilir. Raji ve ark. (2021) tarafından yapılan bir çalışmada hem teorik hem de pratik bileşenleri içeren formal eğitim programlarının gıda güvenliği konusunda sadece teorik bileşenleri içeren programlara kıyasla daha etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Raji vd., 2021). Ayrıca, daha sık verilen hijyen eğitimleri, mutfak profesyonellerinin gıda güvenliği mevzuatındaki değişiklikler ve en iyi uygulamalar konusunda güncel kalmalarını sağlamış olabilir. Diğer bir çalışmada ise, sık hijyen eğitiminin gıda işleyicileri arasındaki gıda güvenliği bilgisi ve uygulamalarının iyileştirilmesine yardımcı olabileceği tespit edilmiştir (Elobeid vd., 2019).

Sonuç ve Öneriler

Gıda güvenliğinin, yalnızca mutfak çalışanlarının bilgi ve uygulamalarını kapsayan nitelikler değil, aynı zamanda gıda işletmelerinin altyapısı ve geniş gıda tedarik zinciri gibi bir dizi faktörden etkilenen karmaşık bir konu olduğunu belirtmek gerekir. Bu nedenle gıda güvenliğini tüm bu faktörler göz önünde bulundurularak bütünsel bir bakış açısıyla ele almak gerekir.

Çalışmada göz önünde bulundurulması gereken bazı sınırlamalar mevcuttur. Araştırmanın Erzurum'da faaliyetlerini sürdüren otellerde çalışan mutfak çalışanlarıyla sınırlı olduğunu ve nispeten küçük bir örnek hacmi olduğunu belirtmek gerekir. Dolayısıyla, gelecekteki araştırmalar, bu bulguları doğrulamak için gıda güvenliği bilgisindeki cinsiyet farklılıklarını, diğer ortamlarda, farklı bölgelerde ve daha büyük örneklem büyüklükleri ile araştırmayı amaçlayabilirler. İkinci olarak, çalışma belirli bir coğrafi bölgede yürütülmüş olup diğer bölge ve ülkelerle genellenemeyebilir. Üçüncü olarak, bu çalışma, gıda güvenliği bilgisinin mevcut gıda güvenliği uygulamaları ve tutumu üzerindeki etkisini araştırmamıştır. Daha deneyimli mutfak profesyonellerinin, daha yüksek bilgi düzeyine sahip olsalar dahi gıda güvenliği yönetmeliklerine bağlı kalmaları şart olmayabilir. Bu nedenle

gelecekteki çalışmalar gıda güvenliği bilgisi ile gerçek gıda güvenliği uygulamaları arasındaki ilişkiyi araştırmalıdır. Ayrıca, gıda güvenliği yönetmeliklerinin ve kılavuzlarının farklı ülkelere ve bölgelere göre değişiklik gösterdiği de unutulmamalıdır. Bazı ülkelerde gıda güvenliği yönetmelikleri iyi belirlenmiş, alt yapısı sağlam ve uygulamaları kusursuza yakındır, bazı ülkelerde ise bu durumu görmek mümkün olmadığı gibi uygulamalar ve denetimler daha az sıkı olabilmektedir. Bu nedenle yıllara dayanan tecrübelerin gıda güvenliği bilgisi üzerindeki etkisi farklı ülke ve bölgelere göre değişiklik gösterebilir.

Sonuç olarak çalışma, mutfak profesyonellerinin yıllara dayanan deneyimlerine göre gıda güvenliği bilgisinde önemli bir farklılığın olduğuna dair kanıtlar sunmaktadır. Otel işletmeleri, bağımsız restoranlar, politika yapıcılar ve gıda güvenliği düzenleyicileri bu bilgiyi hedefe alarak eğitim programları geliştirmek ve teftiş çabalarını öncelikli hale getirmek için kullanılmalıdır. Otel ve yiyecek içecek işletmelerinde görev yapan yöneticilere, elde ettiğimiz bulguları kullanarak, mutfak profesyonellerinin deneyim düzeylerine uygun eğitim programları tasarlama önerilmektedir. Gelecekteki araştırmalar, gıda güvenliği bilgisi ile fiili gıda güvenliği uygulamaları arasındaki ilişkiyi araştırmalı ve daha az deneyimli gıda işleyicilerinin gıda güvenliği bilgilerini geliştirmenin yollarını bulmayı amaçlamalıdır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Ayrıca bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Atatürk Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı tarafından 27.03.2023 tarihli E.88656144-000-2300100480 sayı numaralı 5. oturum ve 90 karar sayı numarası ile alınmıştır.

Teşekkür

Çalışmamıza katılan Erzurum otel işletmelerinde görev yapan mutfak profesyonellerine samimi ve gerçekçi cevapları için teşekkür ederiz.

KAYNAKÇA

- Aadil, R. M., Madni, G. M., Roobab, U., Rahman, U., & Zeng, X. A. (2019). Quality control in beverage production: An overview. *Quality Control in The Beverage Industry*, 1-38.
- Abdullah Sani, N., & Siow, O. (2014). Knowledge, attitudes and practices of food handlers on food safety in food service operations at the Universiti Kebangsaan Malaysia. *Food Control*, 37, 210-217. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.09.036>
- Al-Akash, H., Arrah, A. A., Bhatti, F., Maabreh, R., & Arrah, R. A. (2022). The effect of food safety training program on food safety knowledge and practices in hotels' and hospitals' food services. *Italian Journal of Food Safety*, 11(1).
- Al-Marzouqi, A., & Ben Yahia, I. (2022). Impact of Covid-19 pandemic on food and beverage service performance and behavioral intents: Importance of sanitary measures. *Journal of Foodservice Business Research*, 25(2), 209-232.

- Angelillo, I., Foresta, M., Scozzafava, C., & Pavia, M. (2001). Consumers and foodborne diseases: Knowledge, attitudes and reported behavior in one region of Italy. *International Journal of Food Microbiology*, 64, 161-166. [https://doi.org/10.1016/S0168-1605\(00\)00451-7](https://doi.org/10.1016/S0168-1605(00)00451-7)
- Anita Kadam, M. S. A. I. M. B. S. (2022). A Food Safety Knowledge and Food Hygiene Practices Among Food Handlers In Karad City In View To Develop An Information Booklet. *Journal of Pharmaceutical Negative Results*, 2529-2537. <https://doi.org/10.47750/pnr.2022.13.S07.343>
- Aradhana, R., & Mohan, A. K. L. (2022). An Exploratory Study of Desired Five Star Hotels by the Travelers in Chennai and their Attributes Towards Food and Beverage Items. *Journal of Positive School Psychology*, 3319-3330.
- Bayram, F., & Ersoy, Y. (2020). Otel mutfaklarında çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeyleri (Türkiye, Almanya, İspanya ve Dubai Örneği). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* (4), 565-580
- Bayram, M., Burgazoğlu, H., Hızal, S., & Gülден, A. (2023). Yiyecek içecek hizmet kalitesi ile marka sadakati ve marka imajı arasında müşteri memnuniyetinin rolü. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(1), 224-239.
- Bisui, R., Uniyal, M. C., & Sharma, N. (2022, May). A systematic review of papers on guest satisfaction practices in food & beverage service department and its impact on customer satisfaction and retention. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2393, No. 1, p. 020007). AIP Publishing LLC.
- Bolton, D., Meally, A., Blair, I. S., McDowell, D., & Cowan, C. (2008). Food safety knowledge of head chefs and catering managers Ireland. *Food Control*, 19, 291-300. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2007.04.006>
- Ceylan, V., & Sezgin, A. C. (2021). Mutfak şeflerinin beslenme ve gıda güvenliği bilgi düzeyinin belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1258-1279.
- Darko, S., Mills-Robertson, F. C., & Wireko-Manu, F. D. (2015). Evaluation of some hotel kitchen staff on their knowledge on food safety and kitchen hygiene in the Kumasi Metropolis. *International Food Research Journal*, 22(6), 2664.
- De Oliveira, C., Da Cruz, A. G., Tavolaro, P., & Corassin, C. H. (2016). Food Safety: Good manufacturing practices (GMP), sanitation standard operating procedures (SSOP), hazard analysis and critical control point (HACCP). In *Antimicrobial food packaging* (pp. 129-139). Academic Press.
- Denk, E. & Bilici, N.S. (2022). *Yerel halkın coğrafi işaretler ve etiketleri hakkındaki görüşlerinin analizi*. Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Uluslararası Araştırmalar XIX. Editör: Öğr. Gör. Dr. Nedim Sarıgüzel, Eğitim Yayınevi, Konya, ss.119-153.
- Elobeid, T., Savvaidis, I., & Ganji, V. (2019). Impact of food safety training on the knowledge, practice, and attitudes of food handlers working in fast-food restaurants. *British Food Journal*, 121. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2019-0066>
- Eren, R., Nebioğlu, O., & Şık, A. (2017). Otel işletmeleri mutfak çalışanlarının gıda güvenliği konusunda bilgi düzeyleri: Alanya örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 2(1), 47-64.

- Erol, S. (2007). *Hastane mutfaklarında ve mama hazırlamada DAS uygulamaları*. M. Günaydın, R. Öztürk, S. Ulusoy ve M. Gültekin (Ed.), 5. Ulusal Sterilizasyon Dezenfeksiyon Kongresi, 365-380.
- Ertaş, M. (2019). *Safranbolu turizm destinasyonunda mevcut yiyecek-İçecek işletmelerindeki çalışan personellerin gıda güvenliği bilgi düzeyinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Fung, F., Wang, H. S., & Menon, S. (2018). Food safety in the 21st century. *Biomedical Journal*, 41(2), 88-95.
- Gün, S., & Kendirci, P. (2021). Tokat'ta bulunan 3 ve 4 yıldızlı otellerde çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği ve hijyen bilgi düzeylerinin incelenmesi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 58(3), 335-346.
- Güneş, E. & Koçyiğit, T. (2018). Turizm işletmelerinde hijyen ve sanisyona dair işbaşı eğitimin önemi; Konya örneği. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 1 (2) , 73-86.
- Griffith, C. J., & Worsfold, D. (1994). Application of HACCP to food preparation practices in domestic kitchens. *Food Control*, 5(3), 200-204. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0956-7135\(94\)90084-1](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0956-7135(94)90084-1)
- Gruenfeldova, J., Domijan, K., & Walsh, C. (2019). A study of food safety knowledge, practice and training among food handlers in Ireland. *Food Control*, 105. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.05.023>
- Habiballah, M. m., Alshakhsheer, F., Al-Sabi, S., & Masadeh, M. (2018). Food safety training: A study of food handlers working in hotels in the North of Jordan. *European Scientific Journal*, 14. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n26p127>
- Htway, T., & Kallawicha, K. (2020). Factors associated with food safety knowledge and practice among street food vendors in Taunggyi Township, Myanmar: a cross-sectional study. *Malaysian Journal of Public Health Medicine*, 20, 180-188. <https://doi.org/10.37268/mjphm/vol.20/no.3/art.822>
- International Organization for Standardization 22000-ISO 22000. (2023). Gıda güvenliği yönetim sistemi. <https://belgelendirme.ctr.com.tr/iso-22000-haccp-nedir.html> (Erişim: 12.04.2023).
- Kamboj, S., Gupta, N., Bandral, J. D., Gandotra, G., & Anjum, N. (2020). Food safety and hygiene: a review. *International Journal of Chemical Studies*, 8(2), 358-368.
- Kemer, E., & Etyemez, S. (2020). Otel işletmeleri mutfaklarında kişisel hijyen uygulamaları üzerine nitel bir çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 1787-1801.
- L, M., P, M., F, F.-A., M, H., Maiga, F., F, B., Mohamed, C., & Ingenbleek, L. (2012). The WHO five keys to safer food: A tool for food safety health promotion. *African Journal of Food, Agriculture, Nutrition and Development*, 12. <https://doi.org/10.18697/ajfand.52.WHO-1>
- Lange, M., Göranzon, H., & Marklinder, I. (2014). 'Teaching Young Consumers' – food safety in home and consumer studies from a teacher's perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 38. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12108>
- Lema, K., Abuhay, N., Kindie, W., Dagne, H., & Guadu, T. (2020). Food hygiene practice and its determinants among food handlers at university of Gondar, Northwest Ethiopia, 2019. *International Journal of General Medicine*, 13, 1129-1137. <https://doi.org/10.2147/ijgm.S262767>

- Liguori, J., Trübswasser, U., Pradeilles, R., Le Port, A., Landais, E., Talsma, E. F., Lundy, M., Béné, C., Bricas, N., Laar, A., Amiot, M. J., Brouwer, I. D., & Holdsworth, M. (2022). How do food safety concerns affect consumer behaviors and diets in low- and middle-income countries? A systematic review. *Global Food Security*, 32, 100606. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100606>
- liu, S., liu, Z., Zhang, H., Lu, L., Liang, J., & Huang, Q. (2015). Knowledge, attitude and practices of food safety amongst food handlers in the coastal resort of Guangdong, China. *Food Control*, 47, 457-461. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2014.07.048>
- Loehr, J., Gibson, D., Buckwell, A., Vada, S., Fleming, C., Bibi, P., ... & Johnson, H. (2022). Using Q method to investigate the influence of inclusive water, sanitation and hygiene (WASH) on tourists' hotel choice in Fiji. *Current Issues in Tourism*, 1-17.
- Luo, L., Ni, J., Mengyun, Z., Wang, C., Jiang, J., Cheng, Y., Zhang, X., Wang, W., & 张易, 张. (2021). RMHP-339274-food-safety-knowledge--attitudes--and-self-reported-practice. *Risk Management and Healthcare Policy*, 13. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S33927>
- Moreira, I., Albano, H., Silva, J., & Teixeira, P. (2014). Food safety in the domestic environment. *Food Control*, 37, 272-276. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.09.058>
- Önem, E. Ö., & Sağlık, E. (2020). Termal tesislerdeki yiyecek içecek hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisi: Sivas ili örneği. *Sivas Interdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi*, (5), 77-97.
- Pan American Health Organization-PAHO (2023). These are the WHO "Golden rules". <https://www.paho.org/en/health-emergencies/who-golden-rules-safe-food-preparation> (Erişim: 13.04.2023).
- Raji, I., M Oche, O., Umar, K., Awosan, K., Raji, M., Gana, G., J.T, A., & Usman, A. (2021). Effect of food hygiene training on food handlers' knowledge in Sokoto Metropolis: a quasi-experimental study. *The Pan African Medical Journal*, 40, 146. <https://doi.org/10.11604/pamj.2021.40.146.27183>
- Reta, M. A., Lemma, M. T., Gemed, A. A., & Lemlem, G. A. (2021). Food handling practices and associated factors among food handlers working in public food and drink service establishments in Woldia town, Northeast Ethiopia. *The Pan African Medical Journal*, 40, 128. <https://doi.org/10.11604/pamj.2021.40.128.19757>
- Rebouças, L. T., Santiago, L. B., Martins, L. S., Menezes, A. C. R., Araújo, M. D. P. N., & de Castro Almeida, R. C. (2017). Food safety knowledge and practices of food handlers, head chefs and managers in hotels' restaurants of Salvador, Brazil. *Food Control*, 73, 372-381.
- Rifat, M. A., Talukdar, I. H., Lamichhane, N., Atarodi, V., & Alam, S. S. (2022). Food safety knowledge and practices among food handlers in Bangladesh: A systematic review. *Food Control*, 142, 109262. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2022.109262>
- Rubin, A., & Babbie, E. R. (2016). *Research Methods for Social Work*. Seventh Edition, Canada by Nelson Education, Ltd. ISBN-13: 978-0-495-81171-8.

- Şanlıer, N., & Başer, F. (2020). The Relationship Among Food Safety Knowledge, Attitude, and Behavior of Young Turkish Women. *Journal of the American College of Nutrition*, 39(3), 224-234. <https://doi.org/10.1080/07315724.2019.1639084>
- Soares, L., Almeida, R., Cerqueira, E., Carvalho, J., & Nunes, I. (2012). Knowledge, attitudes and practices in food safety and the presence of coagulase-positive staphylococci on hands of food handlers in the schools of Camaçari, Brazil. *Food Control*, 27, 206–213. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2012.03.016>
- Tan, B. C., Lau, T. C., Sarwar, A., & Khan, N. (2022). The effects of consumer consciousness, food safety concern and healthy lifestyle on attitudes toward eating “green”. *British Food Journal*, 124(4), 1187-1203.
- Tuncer, T. (2019). *Otellerdeki Mutfak Çalışanlarının Gıda Güvenliği Bilgi Düzeylerinin Ölçülmesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- yigm.ktb.gov.tr. (2023) 27 Mart, 2023 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/genel/turizmtesisleri.aspx> adresinden alınmıştır.

Investigation of Food Safety Knowledge Levels of Culinary Professionals Working in Tourism Business Certified Hotels In Erzurum

Erkan DENK

Atatürk University, Social Sciences Vocational School, Erzurum/Türkiye

Furkan ZİRZAKIRAN

Atatürk University, Institute of Social Sciences, Erzurum/Türkiye

Ali Ekber DİKSU

Polat Palandöken Hotel, Human Resources Manager, Erzurum Türkiye

Extended Summary

Globalization brings about significant developments and changes in the food industry. This situation is not only considered as standard production, quality and safety concerns, but also as a matter of food safety and hygiene by consumers. The accommodation businesses which offer hospitality services also offer food and beverage services. Therefore, it is necessary to address the concerns regarding food safety among tourists who prefer these businesses that offer services within the scope of tourism activities. Therefore, it is believed that culinary professionals who mainly produce and process food can help with this concern by establishing their level of knowledge and awareness of food safety. In addition to the studies establishing high levels of guest satisfaction in the businesses with food safety, literature exists studies determining positive contributions to the image of the business or destination. Accordingly, this project was carried out in the Erzurum destination, which stands out with winter tourism and has great tourism potential in terms of culture and gastronomy tourism. In an effort to determine the food safety and awareness of culinary professionals, it was aimed to examine in depth the relationship between demographic characteristics and food safety information. At this point, some hypotheses have been developed.

Data has been obtained from the literature by conducting a survey to identify the food safety knowledge level. The survey consists of 33 recommendations for personal hygiene, food hygiene and environmental hygiene. The answers are "correct", "wrong" and "I don't know". An explanatory factor analysis (EFA) was conducted to determine the applicable items. In the proposals, the Kaiser-Meyer-Olkin (QMO) sample adequacy measurement was determined as 0.784 (>0.60). In addition, the Cronbach Alpha coefficient is calculated to confirm that the survey's reliability exceeds 0.75. This was determined as 0.905 in the study, and has demonstrated a high level of reliability. SPSS version 25 was used for data analysis. Independent sample t-test and one-way variance analysis (ANOVA) was performed to test the average differences in size between background characteristics, such as gender, age and position, as the dimension of food safety knowledge of culinary professionals. In addition, logistic regression and hierarchical regression analysis were performed in the study, and the findings were clarified and lay the groundwork for discussion.

The survey was conducted by culinary professionals in 21 hotel organizations with the "Tourism Operation Certified" of the Ministry of Culture and Tourism and 137 guests were registered. This number could be regarded as low, but since the data is collected at the end of the winter tourism season, the number of personnel has been reduced,

especially in the hotel facilities in the Palandöken center. In addition, since the other hotel establishments that operate in the center offer room breakfast services, certain kitchen staff are employed in this area.

According to the results of the survey, men's culinary professionals are more knowledgeable about food safety than women. It could be suggested here that management or trainers consider offering individual training to male and female kitchen trainers, or customizing education materials to suit the specific needs of each group. In addition, our findings suggest that more representation of female kitchen trainers in hotels, in particular may be beneficial as they will have a stronger knowledge of food safety practices.

Studies have always shown that culinary professionals are not critical determinants of age-based food safety information. This indicates that older kitchen workers, in particular, do not need to have better food safety knowledge than younger people. Instead, it has been found that factors such as education level and work experience in our study have a much greater impact on the food safety knowledge of the professionals working in hotel kitchens. For this reason, when it comes to ensuring food safety in the processing and producing businesses and hotel or restaurant kitchens, it is recommended that the focus should be on the factors affecting food safety knowledge such as education, education and work experience rather than age alone.

The hotel's kitchens are filled with various positions, levels of education, and responsibilities. For example, culinary chefs or section chefs have probably received more extensive food safety training than cooks or assistant cooks because they take greater responsibility for food preparation and managing. Therefore, it is reasonable to assume that there will be a significant difference in food safety information between culinary professionals at different locations. However, further research is required to determine the extent of this difference and how it may affect food safety in the hospitality hotels and kitchens.

The research findings support the hypothesis that culinary professionals already have a significant difference between hygiene and food safety knowledge. The fact that culinary professionals who have received formal hygiene training are more familiar with food safety practices is consistent with previous studies in this area. This may have helped culinary professionals keep up-to-date on food safety through more frequent hygiene training, changes to food safety legislation and best practices.

In conclusion, our study provides evidence that culinary professionals have a significant difference in food safety knowledge based on their years of experience. Hotel businesses, independent restaurants, policy makers and food safety regulators should use this information to target training programs and prioritize inspection efforts. Using our findings, managers of the hotels and catering businesses are encouraged to design training programs to match the experience levels of culinary professionals.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Başkanlığı

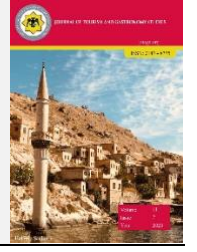
Sayı : E.88656144-000-2300100480

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 5 Karar No : 90	Toplantı Tarihi: 27.03.2023
	<p>Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü.</p> <p>Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği yönünden sakınca bulunmadığına</i>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.</p>	
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	<p>Proje- Tez Yürütücüsü : Öğr.Gör. Dr. Erkan DENK</p> <p>Proje -Tez Konusu: "OTEL İŞLETMELERİ MUTFAK PERSONELİNİN GIDA HİJYEN BİLGİ DÜZEYİNİN ANALİZİ: ERZURUM ÖRNEĞİ"</p>	
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU		
Unvanı/Adı Soyadı	Görevi	İmza
<i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>	<i>Etik Kurul Başkanı.</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Gökalp Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Ufuk ŞİMŞEK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>
<i>Prof.Dr. Muhammet Dursun KAYA</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>	<i>(e-imza)</i>

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu: e4959637-1cc9-4546-afdf-3cd808cf2758 Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/ataaturk-universitesi-ebys>



Restoran İşletmelerinde Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyonları (Güdüleri) Üzerine Etkisi: Franchise İşletmesinde Bir Uygulama (The Effect of Brand Personality on Purchasing Motivations (Motives) In Restaurant Businesses: An Application in Franchise Operation)

* Esra ANIŞ^a , Ülker ÇOLAKOĞLU^a , Tuğrul AYYILDIZ^a 

^a Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Aydın/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.04.2023

Kabul Tarihi: 26.06.2023

Anahtar Kelimeler

Restoran işletmeleri
(Franchise işletmesi)
Marka kişiliği
Tüketici satın alma
motivasyonları
Potansiyel tüketici

Keywords

Restaurant businesses
(Franchise operation)
Brand personality
Consumer purchasing
motivations
Potential consumer

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Bu çalışma, restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları (güdüleri) üzerine etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Veriler, İzmir’de bir AVM’de şubesi bulunan uluslararası bir franchise işletmesindeki tüketicilerden toplanmıştır (N=313). İlişkiler regresyon analizi ile incelenmiştir. Bulgular, marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonunu düşük seviyede etkilediğini göstermektedir. Uluslararası bir franchise işletmesinde yapılan bu uygulama, marka kişiliği ve tüketici satın alma motivasyonlarının bilgisi ile restoran işletmelerinin ulaşmak istedikleri potansiyel tüketicilerin daha iyi bir yansımaları sağlamaktadır. Bu bağlamda, araştırma konusu, sonuçları ve önerilerinin literatüre, uygulamaya ve gelecek araştırmacılara katkı sağlayacağı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Gelecek araştırmacılar bundan sonraki araştırmalarda birden fazla restoran markasıyla geniş örnekleme üzerinde çalışmalar gerçekleştirebilirler. Gelecekte marka kişiliğini inceleyecek olan araştırmacılar Arketip yaklaşımını, yaşam tarzlarına yönelik değişik sınıflandırmaları inceleyecek olan araştırmacılar ise VALS tipolojilerini kullanabilirler. Markayı satın alan ve satın almayan tüketicilerin kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkinin tespiti üzerinde çalışabilirler. Ayrıca gelecek araştırmacılar, marka faktörlerinin de satın alma motivasyonları üzerinde etkilerinin olup olmadığını araştırabilirler.

Abstract

This study aims to examine the effect of brand personality on consumer buying motivations in restaurant businesses. Data were collected from consumers in an international franchise business with a branch in a shopping mall in Izmir (N=313). Relationships were examined by regression analysis. The findings show that brand personality has a low influence on consumer purchase motivation. This practice, made in an international franchise business, provides a better reflection of the potential consumers that restaurant businesses want to reach, with knowledge of brand personality and consumer buying motivations. In this context, it is thought that the research subject, results, and suggestions will contribute to and guide the literature, practice, and future researchers. Future researchers may carry out studies on a large sampling with more than one restaurant brand. Researchers who will examine brand personality in the future may use the Archetype approach, while researchers who will examine different classifications of lifestyles may use VALS typologies. They can work on the determination of the relationship between brand personality and the personality traits of consumers who buy and do not buy the brand. In addition, future researchers may investigate whether brand factors also have an effect on purchasing motivations.

* Sorumlu Yazar

E-posta: esranis@msn.com (E. Anış)

GİRİŞ

Yemek ve içmek biyolojik bir ihtiyaçtır. Restoran işletmelerinin tarihsel gelişimine bakıldığında, insanlığın var oluşundan bugüne kadar; insanoğlu çeşitli kaynak ve yöntemlerle yemek ihtiyacını karşılamış, sosyo-kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ise tüketilen ürünleri ve tüketim şekillerini değiştirmiştir (Akbaba vd., 2017, s.77-78; Ünal & Türk, 2020). Günümüzde ise birçok restoran işletmesi imtiyaz veren firmanın markasını kullanarak hizmet vermektedir.

Markaların günümüzde hem işletmeler hem de tüketiciler tarafından büyük önem taşımalarının sebebi, günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası olması, fonksiyonel tüketim ve sembolik tüketim olarak bilinen, tüketicilerin markalar aracılığıyla kendilerini farklı yönlerden ifade etme çabalarında (statü, beğenilme, dışlanmama, vb.) fayda sağlıyor olmasıdır. Marka kavramı Styles ve Ambler'e (1995) göre, bir kişinin satın aldığı ve tatmin sağlayan niteliklerin bütününe vaat etmesidir (Uğur, 2018, s.9-10). Marka, sadece bir yazı veya şekil, değer hatta taahhüt olmasından ziyade ayrıca tüketicilerin markayı satın alma davranışları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler tarafından etkilendiğinden, marka, tüm bu fiziksel ve psikolojik unsurları barındıran karmaşık bir kavramdır (Mucuk, 1998; Grant, 2006; Ağaoğlu, 2013' den aktaran Uğur, 2018, s.12).

1970'li yıllardan itibaren araştırmacılar için merak uyandıran bir konu olan marka kişiliği ise, tüketicilerin, insanlara ait karakter özelliklerini marka gibi nesnelere aktarması anlamına gelmektedir. Psikolojik araştırmalarda marka kişiliği "insani karakterleri insan olmayan şeylere ve olaylara atfetmek olarak tanımlanan antropomorfizm" örneklerinden birisi olarak geçmektedir. Bir ürünün özellikleri tek başına güçlü bir marka yaratmak için yeterli değildir bu sebepten marka kişiliğinin yaratılması gerekmektedir. Çünkü rekabet avantajı yaratan özgün bir unsur olduğu gibi pazar konumu ve reklamcılıkta kullanılan temel satış önerisi kadar da önemlidir (Haigood, 1999, s.149; Lau & Phau, 2007, s.429' den aktaran Erciş & Çelebi, 2016, s.754). Bir kişiliğe sahip olup olmadığını anlamak için marka kişiselleştirilmekte ve kişiselleştirme cabalarıyla markaya sıfatlar verilerek, markanın kişiliği hakkında bilgi sahibi olunmaktadır (Borça, 2007, s.142). İnsanların sevdiği, hayran olduğu, tartıştığı, satın aldığı ve kullandığı markalar kendini ifade etmeleri için bir araç olmaktadır. Tüketiciler markalarla, sanki insanmış gibi etkileşimde bulunabilmektedir (Aaker, 1996: 142).

Marka kişiliği konusunda yapılan birçok çalışmanın markanın özellikleri ile kişilik özellikleri aynı anda değerlendirilmesine yol açarken aynı zamanda psikoloji alanındaki kişilik ölçekleri, marka kişiliği konusunda ölçek geliştirmede yol gösterici olmuştur. Özellikle Aaker'in beş faktörlü kişilik modeli pazarlama alanında geliştirilmiş marka kişilik ölçeğinin temelini oluşturmaktadır. Ancak bu ölçek eleştirilere maruz kalmış ve alternatif ölçekler geliştirilmesinde de rol oynamıştır. Bu çalışmada kullanılan Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilmiş on iki soru ile uygulama kolaylığı sağlayan marka kişiliği ölçeği, diğer ölçekler gibi alternatif marka kişiliği ölçeklerine örnek niteliktedir. Ayrıca insanın kişilik özelliklerinin farklı yönlerinin ve marka kişiliği tüketici davranışlarına etkisi konusunda yapılan çalışmalar da ağırlık kazanmıştır. Günümüzde pazarlama yöneticileri açık, belirgin ve iyi oluşturulmuş bir marka kişiliği ile tüketicilerle kuvvetli bağ, sadakat, güven; rakipleriyle kolay taklit edilememe ve kalıcı bir farklılaşma sağlanacağını anlamışlardır. Marka kişiliği ve marka kişiliğine etki eden tutundurma faaliyetleri de satın alımını etkilemektedir. İşletmeler, marka kişilikleri ve tutundurma faaliyetleriyle tüketicilerle iletişimini kuvvetlendirebilmekte; tüketicilerin zihinlerinde kendilerini yansıtabilmekte ve anlatabilmektedir. Daha yakın, sadık ilişkiler kurup tüketicinin davranışlarında ve motivasyonlarında kalıcı etkiler oluşturabilmektedir. Günümüz

tüketicilerinin marka kişiliğinde güven, önemseme, heyecan ve ilham verici olmanın yanı sıra aradıkları diğer özellikler; yenilik, çevre/daha iyi bir yaşam, eğlence/iş yapmak için bir zevk sunma gibi temel değerler dizisinden oluşmaktadır. Bu değerler dizisi tüketicilerin yaşam tarzlarını ve psikografik özelliklerini içeren bilgileri vermektedir.

Bu bilgiler doğrultusunda yapılan bu çalışmanın temel amacı restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları (güdüleri) üzerine etkisini ortaya koymaktadır. Bu araştırmanın konusu bilimsel çalışmalarda yeterince ele alınmadığı için (özellikle restoran işletmeleri için marka kişiliği çalışmaları nadir bir konudur) bu alanda daha fazla çalışma yapılacaktır. Literatürde marka kişiliği ile ilgili çalışmaları, Schneider ve Bodur (2009) tüketicilerde marka kişiliği algısı ile marka tercihinine ilişkin (hijyenik ürünler sektöründe) yürütmüş, Kim vd. (2001) marka kişiliği ve marka kimliğinin marka sadakatine etkisini (önemli bir yüksek teknoloji ürünü olan cep telefonunda) incelemiş, Erciş ve Çelebi (2016) marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamalarını (beyaz eşya sektörü üzerinde) araştırmış, Ünal ve Türk (2020) fast-food türü restoran tercihlerini etkileyen faktörleri belirlemeye yönelik bir alan çalışması (üniversite öğrencilerinde) uygulamış ve Bayhan (2015) hızlı hazır yemek (fast-food) sektöründe hizmet veren işletmeleri, analitik hiyerarşi prosesi ile değerlendirilmiştir. Papatya (2005), tüketici davranış modelleri içinde satın alma motivasyonları (güdüleri) ile ilgili modelleri bir perakende işletmesinde temizlik ve kişisel bakım ürünlerine yönelik incelemiştir. Bu bağlamda araştırma konusu ve sonuçlarının araştırma literatürüne ve uygulamaya katkı sağlayacağı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Yazarlar, bu makalenin geri kalanını şu şekilde düzenledi: İlk olarak, temel yapılar arasındaki ilişkileri betimleyen kavramsal bir model geliştirdiler. Daha sonra, her yapı arasındaki bağlantıları desteklemek için restoran işletmeleri ve marka kişiliği ile tüketici satın alma davranışları ve motivasyonları (güdüleri) hakkındaki literatürü gözden geçirdiler. Ardından, marka kişiliği ile tüketici satın alma motivasyonları arasındaki ilişkinin öncülleri ve sonuçlarına ilişkin tahminler sundular. Daha sonra, marka kişiliği boyutlarının tüketici satın alma motivasyonları üzerindeki etkisini keşfettiler. Bu hipotezleri ampirik olarak test ettikten ve sonuçları sunduktan sonra, bulguların bir tartışması ve daha fazla araştırma için öneriler sunarak bitirdiler.

Restoran İşletmeleri ve Marka Kişiliği

Yiyecek ve içecek işletmeleri insanların yaşamlarını sürdürdükleri veya seyahatleri sırasında buldukları yerlerde yeme- içme gereksinimlerini karşılama; sosyalleşme veya önemli günlerin kutlanması veya misafirlerini ağırlama amaçlarıyla ya da sadece keyif almak için gittikleri yeme ve içme hizmeti alınan işletmelerdir. Bunlar lokanta, restoran, kafeterya, kafe, pastane gibi toplu tüketim yerleri olduğu gibi, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin bünyesinde yer alan restoran, açık büfe yemek salonu vb. gibi toplu tüketim yerleri de olabilmektedir (Akbaba vd., 2017, s.77). Yeme- içme temel biyolojik gereksinimdir (Higman, 2011). Bireysel veya toplu yemek yeme, tarih içinde, insanın bulunduğu çevreye ait sosyo- ekonomik yapının, kültürün, inanışların etkisiyle şekillenmiştir (Akbaba vd., 2017, s.77-78).

Günümüzde yiyecek ve içecek sektöründe küçük, orta ve büyük ölçekte çok sayıda yiyecek ve içecek işletmesinin hizmet veriyor olması ve yüksek rekabet ortamının oluşmasıyla küçük ve orta ölçekteki işletmeler sayıca fazla oldukları halde, toplam sektör gelirinden aynı oranda pay alamadıkları görülmektedir. Zincir ve isim hakkı veren (franchisor) restoranlar özellikle ABD ve Birleşik Krallıkta çok yaygındır. Son 20 yıldır, restoran sektöründe yoğun bir yaşam stiline yarattığı hızlıca yiyen, atıştıran bir tüketici kitlesine uyum sağlamak isteği üzerine değişikliğe uğramıştır (Brotherton, 2012; Akbaba vd., 2017, s.78). Turizm sektöründe zincir oteller ve restoranlar ulusal ve

uluslararası boyutta çalışan ve çok sayıda otelin ve restoranın aynı isim altında çalıştığı işletmeler, imtiyaz sistemi (franchising) şeklinde ortaya çıkmaktadır (İçöz, 2001, s.153).

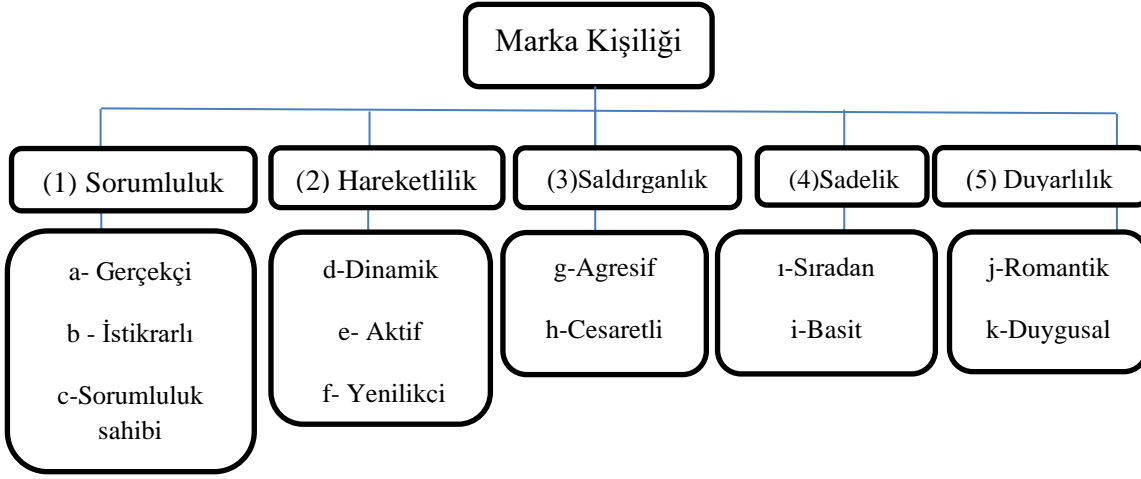
İmtiyaz sistemi (franchising) genel olarak imtiyaz veren (franchiser) firmanın kendi ismini, imtiyaz alan (franchisee) kişiye belirli koşullar altında (dekor, dizayn, ekipman ve kalite standartların korunması ve sürdürülmesine ilişkin) kullanma hakkını belirli bir ücret karşılığında verdiği uzun dönemli sözleşmelerdir. Bu tür sözleşmelerde her iki tarafın belirli kazançları, kontrolü ve bağımsızlığı vardır. İmtiyaz veren işletme yeni bir pazara girebilir ve imtiyaz alanın sermayesini kullanarak genişleme olanağı bulmakta ve yeni girdiği, bilmediği bir pazarda onun bilgi ve deneyiminden yararlanmaktadır. İmtiyaz alan ise zincir işletmenin logosunu, ismini ve uzmanlığını kullanarak önemli kazançlar elde etmektedir (İçöz, 2001, s.154).

Markalar da her yerde mevcut olan ve hayatımızın hemen hemen her yönüne nüfuz etmektedirler: ekonomik, sosyal, kültürel, sportif, hatta din. Her yere yayılma eğilimi nedeniyle, artan bir eleştiriye maruz kalmakta ve çeşitli açılardan analiz edilmesi gerekmektedir: makroekonomi; mikroekonomi, sosyoloji, antropoloji, tarih, göstergibilim, felsefe vb. (Kapferer, 2004 aktaran: Upendra Kumar Maurya & P. Mishra, 2012, s.122-123).

Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA, 2019) göre marka, "bir satıcının malını veya hizmetini diğer satıcılarınkilerden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya başka bir özelliktir." şeklinde tanımlanmaktadır. Markaların da insanlar gibi kişilikleri ve duruşları bulunmaktadır. Markalar sadece fayda sağlayan ürün ve hizmetler değildir, ayrıca kişilikleri ve ruhları da olan varlıklardır. Marka kişiliği kavramı ilk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılmış ve 1997' de Jennifer Aaker tarafından şekillendirilerek literatürde kabul görmüştür (Tayfur vd., 2017, s.243-245). Aaker (1997), marka kişiliğini kimlik sisteminin parçası olarak değil, bir bütün olarak "bir markaya bağlı insan karakteristikleri kümesi" olarak tanımlamıştır.

Aaker'e göre marka kimliği, bir markanın rakiplerinden, insana özgü demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişim özellikleri yönünden farklılaşmasını sağlayan nitelikler bütünüdür. Tüketicilerin kimlik gereksinimlerini karşılama yanısıra kendilerini ifade etmelerini sağlamaktadır. Bu oluşum ise, marka ile tüketici arasında bir ilişki kurmasını kolaylaştırmaktadır. Yani marka kişiliği, markanın insana atfedilen soyut ve somut özelliklere sahip olması ve markaya önemli katkılarda bulunmasıdır. Marka kişiliğinin oluşturulmasını sağlayan üç model bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla kendini ifade etme, ilişki temelli ve fonksiyonel yarar temsil modelidir (Tosun, 2010, s.68-69).

Marka kimliğinin bir boyutu ya da marka kimliğinin bir yüzü olan marka kişiliği (marka kimlik prizması), bir birey olarak ürün veya servisleriyle bizlerle konuşan, insana atfedilen tüm kişilik özelliklerine yani bir fiziğe (form) ve karaktere sahiptir (Kapferer, 1992, s.43-44). De Chernatony'e (1999, s.165) göre "Marka kişiliği markanın duygusal karakteristiği veya insan karakteristik özelliklerinin marka ile ilişkilendirilmesidir." Kapferer'e (2008) göre "Marka bir insan olsaydı kişiliği ne olurdu? (sert, duygusal, vb.). Kişilik, tavır ve karakteri de içermektedir." şeklinde soru ile marka kişiliğini açıklamıştır (Coleman'dan (2011) aktaran Uğur, 2018, s.39-40). Kotler ve Gertner'a (2002) göre ise markalar, kullanıcılara sosyal ve duygusal değer sunmaktadır. Markaların kişilikleri vardır ve kullanıcı için konuşmaktadırlar. Marka kişilik türleri ise özellik yaklaşımına ve arketip yaklaşımına göre iki bağlamda incelenmektedir (Tosun, 2010, s.69). Yapılan bu çalışmada özellik yaklaşımı bağlamında markaya yönelik sorular sorulmuştur.



Şekil 1. Marka Kişiliği Skalası (Geuens vd., 2009)

Geuens, Maggie; Weijters, Bert ve Kristof De Wulf (2009, s.103) kişilik ölçeği, tüketici pazarlama araştırması alanında uygun bir yöntem ve ölçüm olarak kabul edilmektedir. Ayrıca Şekil 1’de beş marka kişilik boyutlarını ve 12 ölçüm ögesini özetlemektedir. İngilizce karşılıkları (1) responsibility, (2) activity, (3) aggression, (4) simplicity ve (5) sensuality. Alt faktörleri a- down to earth, b- stable c- responsible, d- dynamic, e- active, f- innovative, g- aggressive, h- bold, ı- ordinary, i-simple, j-romantic ve k- sentimental şeklinde sıralanmıştır.

Kentuck Fried Chicken (KFC) dünyadaki en büyük restoran zincirlerinden ve tavuk restoran markalarından biri olmaktadır. Bu marka imtiyaz sistemi (franchising) şeklinde ortaya çıkmıştır. İki taraflı sözleşme niteliği taşıyan bu sistem (Franchiser –imtiyaz veren; Franchisee- imtiyaz alan), belirli koşulları, standartları, işletme sürdürülebilirliği gibi kıstasları kapsayan; belirli ücret karşılığında, belirli bir coğrafi alanda imtiyaz veren kişinin adını kullanarak, ticari bir marka veya logo kullanarak, belirli bir süre ticaret yapabilmek için lisans niteliği taşımaktadır. Restoran işletmelerinde, marka kişilik örneklerinden biridir.

Tüketici Satın Alma Davranışları ve Motivasyonları (Güdüleri)

Bir işletmedeki pazarlama eylemleri ilk ve son eylemler olmakla beraber işletmeler kendi çevrelerini ve değişen insan ihtiyaç ve gereksinimlerini devamlı izlemekte ve mal ve hizmetlerini uyarlamaktadır. Pazarlamanın temel kavramları olan ihtiyaçlar, istekler, talep, ürünler (mal ve hizmetler), değişim, değer, tüketiciler ve pazarlar en fazla üzerinde durulan kavramlardır (İçöz, 2001, s.4).

Satın alma ve tüketim davranışları ile ilgili bilgiler çoğunlukla psikoloji (bireysel ve toplum) ve sosyal bilimlerden elde edilmektedir (Kotler, 1997). Bu nedenle tüketicilerin ve işletmelerin müşterilerinin satın alma kararları ile bu kararları ve tüketim davranışlarını etkileyen belli başlı psikolojik ve sosyolojik etkenlerle analiz edilmesini gerekli kılmıştır (İçöz, 2001, s.75). Tüketici davranışlarının analizi işletmeye; tüketici yaklaşım ve yaşam biçimlerine göre pazarı bölümlendirme, demografik olarak farklılaşan tüketici gruplarına uygun stratejiler geliştirebilme ve ilişki pazarlamasına odaklanarak uzun dönemli sadakat yaratabilme imkânı sağlamaktadır (Blythe, 2013).

Tüketici satın alma davranışları, kişisel ihtiyaçları için mal ve hizmetler satın almış nihai (son) tüketicilerin, bireylerin ve hane halklarının göstermiş olduğu tüketim davranışlarıdır (Kotler ve Armstrong, 2012, s.133). Tüketici satın alma davranışları, son tüketicilerin kişisel tüketimleri için mal ve hizmet satın almaları ile ilgili davranışlarını açıklamaktadır. Tüketici pazarları da son tüketicilerden oluşmaktadır. Bu tüketiciler yaş, gelir, eğitim düzeyi ve

alışkanlıkları bakımından oldukça fazla değişkenlik göstermekte, bunun sonucunda da sınırsız sayıda mal ve hizmet talep etmektedirler (İçöz, 2001, s.76).

Tüketici davranışını açıklamak üzere birçok model geliştirilmiştir. Hawkins vd. (2007) tarafından oluşturulan tüketici davranışı modelinde kişilerin benlik algısı ve yaşam biçimi temel alınmıştır. Birçok iç etki (güdüleme, kişilik, algı, öğrenme, tecrübe ve hafıza, duygu ve inanç ve tutumlar) ve dış etki (kültür, demografik özellikler, sosyal sınıf, aile ve referans grupları) ile şekillenen benlik algısı ve yaşam biçimi, tüketiciye ihtiyaç ve istek yaratarak satın alma karar sürecini harekete geçirmektedir.

Satın alma ve tüketim davranışlarını etkileyen faktörler bireysel (kişisel), kültürel, toplumsal (sosyal) ve psikolojik özellikler olmak üzere 4 ana grupta incelenmektedir (İçöz, 2001, s.75). İnsanların farklı davranış ve kişilik yapılarında olmalarından kaynaklanan (Kotler, 1997) hizmete karşı tüketicinin ilgisi, yaş ve yaşam dönemi aşaması, meslek, öğrenim düzeyi, gelir düzeyi ve yaşam tarzı gibi konularda bireysel faktörleri ortaya çıkarmaktadır (İçöz, 2001, s.78-82). Diğer bir değişle bir satın alıcının kararları, alıcının yaşı ve yaşam döngüsü aşaması, meslek, ekonomik durumu, yaşam tarzı, kişilik ve benlik kavramı gibi kişisel (bireysel) özelliklerden etkilenmektedir (Kotler ve Armstrong, 2012, s.144).

Her bireyin farklı kişiliğinin olması da satın alma davranışını etkilemektedir. Kişilik bireyin çevresine nasıl tepki verdiğini belirleyen psikolojik özellikler olarak tanımlanmaktadır (Schiffman vd., 2008, s.134). Kişilik, belirli ürün veya marka tercihleri için tüketici davranışlarını analiz etmede de yararlı olabilmektedir. Buradaki fikir, markaların da kişiliğe sahip olması ve tüketicilerin kendi markalarına uygun markaları seçmeleri muhtemel olmasıdır. Marka kimlikleri, belirli bir markaya atfedilebilecek insanlık dışı özelliklerdir. Bir araştırmacı beş marka kişilik özelliğini belirlemiştir: samimiyet (aşağıdan aşağıya, dürüst, sağlıklı ve neşeli); heyecan (cesur, ruhlı, yaratıcı ve güncel); yeterlilik (güvenilir, zeki ve başarılı); sofistike (üst sınıf ve büyüleyici); ve dayanıklılık (açık havada ve sert) şeklinde gruplamıştır (Kotler & Armstrong, 2012, s.146- 147).

Taylor kültürü, “bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, gelenek ve kişinin toplumun bir üyesi olarak edinmiş olduğu yetenek ve alışkanlıkların oluşturduğu karmaşık bir bütünlük” olarak tanımlamıştır (Dubois, 2000). Kültürel faktörler, tüketici davranışları üzerinde geniş ve derin bir etki yaratmaktadır. Pazarlamacılar, satın alıcının kültürünün, alt kültürünün ve sosyal sınıfının oynadığı rolü anlaması gerekmektedir. Çünkü kültür, bir kişinin istek ve davranışlarının en temel sebebidir. İnsan davranışları da büyük ölçüde öğrenilmektedir. Örneğin, bir toplumda büyüyen bir çocuk, ailesinden ve diğer önemli kurumlardan temel değerleri, algıları, istekleri ve davranışları öğrenmektedir (Kotler & Armstrong, 2012, s.135).

Tüketicinin davranışları, referans gruplar, ailesi, sosyal rolleri ve statüsü gibi sosyal faktörlerden de etkilenmektedir. Ayrıca tüketicilerin (turist, müşteri, misafir, ziyaretçi vb.) satın alma davranışlarını ekonomik etkenler dışında psikolojik etkenler de yönlendirmektedir. Bir mal ya da hizmetin markası, satış yerinin ünü ve nitelikleri satın alma davranışında etkili olması örnek verilebilir (İçöz, 2001, s.82-85). Bir kişinin satın alma davranışlarını, dört ana psikolojik faktörler daha fazla etkilenmektedir: bunlar sırasıyla motivasyon, algı, öğrenme, inançlar ve tutumlardır (Kotler & Armstrong, 2012, s.147).

Bazı motivler (dürtüler) insanlar için aynı iken bazıları ise toplumdan topluma farklılık göstermektedir. Motivasyon bireyin toplum içindeki davranış biçimlerini, harcadığı çaba düzeyini ve amaçlarını gerçekleştirmekteki

kararlılığını belirleyen psikolojik güçlerdir. Ve insanı harekete geçiren bu güçlerin kaynağına göre motivasyonu fizyolojik ve sosyal motivler olarak ikiye ayırmaktadır. Fizyolojik dürtüler içsel dürtülerdir. Açlık, susuzluk, cinsellik, annelik dürtüsü buna örnek verilebilir. Sosyal motivler ise güvenlik, güç, ait olma, statü, sevgi, takdir, saygı, başarı ve liderlik gibi dışsal dürtülerdir. Motivasyon sürecinde önemli üç aşama vardır. Bunlar; iç uyarıcı, davranış ve doyumdur (Yılmaz & Eroğlu, 2008, s.9).

Tüketicinin iç ve dış etkenlerle şekillenen benlik algısı ve yaşam biçimi, tüketicide tatmin edilmesi gereken ihtiyaçlar yaratarak, satın alma davranışlarını içeren karar alma sürecini başlatmaktadır. Bu süreç beş aşamadan oluşmaktadır (Zeithaml & Bitner, 2003, s.37). Bunlar; İhtiyaç/gereksinim duyulması, bilgi araştırması, alternatiflerin/seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlardır. Açıkça, satın alma süreci gerçek satın almadan çok önce başlar ve uzun süre devam etmektedir. Pazarlamacılar yalnızca satın alma kararından ziyade tüm satın alma sürecine odaklanmalıdır (İçöz, 2001, s.91-94; Kotler & Armstrong, 2012, s.152-156; Zeithaml & Bitner, 2003).

Her işletmeci tüketiciyi etkilemek için karar vericinin ve satın alma karar sürecinde hangi rolü oynadığını bilmek istemektedir. Örneğin; iş adamlarının kalacakları otellerin tipi ve ismi bellidir ve sekreterleri rezervasyon yapmaktadır. Çocuklar tercihlerini hep fast-food restoranlarından yana kullanmaktadır. Bir aile tatillerini grup olarak karar vermektedir gibi... Satın alma karar sürecinde insanlar beş rolden birini oynamaktadır. Bunlar; yönlendirici, etkileyici, karar verici, alıcı ve kullanıcıdır (Kotler vd., 1996; İçöz, 2001, s.95). Gerek endüstriyel pazarlarda gerekse turizm pazarında (oteller, havaalanları, restoranlar vb.) her tüketicinin aynı mala ya da markaya karşı tepkileri farklıdır. Bu farklılıklar tüketicinin davranışları ile ilgilidir. Yapılan araştırmalar beş değişik tipte tüketici davranışlarını ve bu davranışları gösteren alıcı tiplerini ortaya çıkarmıştır. Bunlar; şüpheli, saf, savunmacı (defansif), ünlü olmak isteyen ve uyarılmış (bilinçli) alıcılardır (İçöz, 2001, s.99).

Pazar bölümlendirme (coğrafik, demografik, psikografik ve davranışsal bölümlenme); olası müşterileri, ortak özelliklerine göre gruplandırma (Wirts vd., 2012) veya belli özellikleri paylaşan müşteri grubu ve bu müşterileri diğer müşterilerden ayırma (Lovelock & Wright, 1999), pazarı küçük parçalara veya bölümlere ayırma süreci (Clow & Stevens, 2009) olarak tanımlanmaktadır. Psikografik bölümlenme, pazardaki (alıcı ve satıcının bulunduğu yer) tüketicileri, yaşam tarzları, kişisel özellikleri, ilgileri, tercihleri gibi ölçütlere göre gruplamayı amaçlamaktadır. Psikografik veriler demografik verilere göre daha zengin ve açıklayıcı, diğer bir deyişle bu veriler tüketicilerin belirli davranış şekillerini açıklayan nedenler üzerinde durmaktadırlar (İçöz, 2001, s.174-179). Bu nedenle psikografik bölümlenme yaşam tarzı özellikleri ve psikosentrik (içedönük-gelenekçi), alosentrik (dışadönük- yenilikçi) ve midsentrik (orta merkezci) kişilik tipleri olarak iki açıdan değerlendirilmektedir. Psikografik değişkenler aynı zamanda aktiviteler, ilgiler ve tercihler gruplaması olarak da bilinmektedir (Joseph, 1974, s.34).

Tüketicilerin yaşam tarzları ve psikografik özellikleri satın alma davranışları ve motivasyonları açısından önemlidir. Çünkü insanların yaşam tarzları ve kişilikleri ile ilgili bilgiler işletmelerin ulaşmak istedikleri potansiyel tüketicileri daha iyi bir yansıtmaktadır. Ayrıca potansiyel tüketicilere ulaşmak için tanıtım araç ve şekillerinin ne olacağı konusunda karar vermeyi kolaylaştırmaktadır (İçöz, 2001, s.178-179).

Onan'a (2006, s.116) göre potansiyel olan birçok müşterinin marka bağımlısı olmadan önce dört basamaktan geçmektedir. İlk basamak, marka işaretinin farkına varılması ve markadan haberdar olması, ikinci basamak, markayı

kabul etmesi, üçüncü basamakta, alternatif ürün ve hizmetlere karşı kendi markalarını tercih etmesidir. Dördüncü ve son basamak ise tüketicilerin tercih ettikleri bu markaları tekrar tekrar ve ısrarla satın almak istemeleridir.

İnsan davranışlarının anlaşılması ve şekillenmesinde en önemli etken güdülerdir. Açlık güdüsü nasıl ki yiyecek bulmaya, susuzluk güdüsü su bulmaya, başarı güdüsü ise başarıya yönelik davranışlarda bulunulmasına yol açıyorsa bu davranışın sürekliliği ve yoğunluğunu da güdünün kuvvet derecesi belirlemektedir (Yılmaz & Eroğlu, 2008, s.37). Tüketicilerin satın alma güdülerinin (motivasyonlarının) bilinmesi gereklidir. Örneğin, bir firmanın ya da markanın güvenilir olması, mal ya da hizmeti zamanında sunması, ürüne bağlı hizmetleri sunması bu güdüler arasında yer almaktadır. Ayrıca ekonomi, verimlilik, dayanıklılık, saygınlık, beğenilme gibi güdülerde bunlara dahil edilebilmektedir (İçöz, 2001, s.82).

Tüketicilerin temelde ekonomik, sosyal, psikolojik güdülerle satın alma davranışı içinde bulunmaktadır. Ayrıca tüketici pazarını etkileyen demografik, ekonomik vb. daha birçok etken tüketicinin davranışlarında rol oynamaktadır (İsmailoğlu, 1999, s.72). Papatya (2005, s.223) ise tüketiciyi yönlendiren güdülerin, satın alma konusunda tüketicilerin pasif konumlandırılmasına bağlı etkisidir (Karabulut, 1981). Yani tüketicilerin güdülerini yönlendirilmesinde /uyarılmasında benzer davranışlar geliştireceği varsayılmakta ve tüketicilerin etkileyiciler ile uyarılan güdülerini, onları hızla satın alma davranışına yönlendireceğini belirtmektedir.

Tablo 1. Dört Farklı Modele İlişkin Sorulan örnek Sorular (Papatya, 2005, s.233)

<p>“Bir ürünü satın alırken aşağıdakilerden hangisi sizi daha çok etkiler?”</p> <p>MARSHALL’IN EKONOMİK MODELİ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ürünün fiyatı 2. Sağladığı fayda 3. Ürünün uygunluğu 4. Gelir durumu
<p>“İhtiyacınız olan ürünün satın alınması kararlarında kim/kimler daha çok etkilidir?”</p> <p>VEBLEN’İN TOPLUMSAL- RUHSAL MODELİ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kendim 2. Ailem 3. Yakın arkadaş grubu 4. Sosyal gruplar
<p>“Alım kararınızda aşağıdakilerden hangisi daha çok etkilidir?”</p> <p>PAVLOV’UN ÖĞRENME MODELİ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Televizyon 2. Radyo 3. Basılı yayınlar 4. İnternet
<p>“Satın alma kararınızda aşağıdakilerden hangisi daha çok etkili olur?”</p> <p>FREUD’UN PSİKO- ANALİTİK MODELİ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Renk 2. Koku- tat 3. Marka- logo 4. Konumlandırma – Ambalaj

Literatürde tüketici davranış modelleri içinde satın alma güdülerini ile ilgili modeller; ekonomik, öğrenme, psiko-analitik (ruhsal-çözümleme) ve sosyo-psikolojik (toplumsal-ruhsal) belirleyicilere göre açıklanmakta ve satın alma motivasyonları (güdülerini) ile ilgili modeller 4 yönlü (Tablo 1’e bkz.) incelenmektedir (Tatlıdil, 1992, s.52; Tenekecioğlu, 1994, s.122; Akın, 1998, s.30). Ancak temelde, tüketici davranışlarının bir bölümünü ve tamamlanmamış süreci açıklamaya yönelik değerlendirmeleri kapsamaktadır (Kotler, 1984, s.108-122’den aktaran: Papatya, 2005, s.223-226).

Kim vd. (2001, s.197)'ne göre insanın kişilik özelliklerinin farklı yönlerinin ve marka kişiliği tüketici davranışına etkisi konusunda yapılan uygulamalı çalışmalar ağırlık kazanmıştır. Plummer (1985, s.31), marka kişiliği tüketicinin satın alınımını etkileyen önemli bir unsur olduğunu ve tutundurma faaliyetlerinde tüketiciye sunulan ifadelerin marka kişiliğinin oluşmasında önemli bir etken olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda marka kişiliği, işletmenin tüketicileri ile iletişimde markanın etkinliğini artırırken, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır (Grime vd., 2005, s.129). Grime vd. (2005, s.129)'ne göre iyi oluşturulmuş marka kişiliğinin, tüketicilerin marka ile kuvvetli bağlar kurmasını sağlaması, markaya olan güveni ve sadakati artırması sebebiyle, rakip markalar için taklit edilmesi kolay olamayan, kalıcı bir farklılaşma sağladığını belirtmektedir. Bu nedenle günümüzde, pazarlama yöneticileri, açık ve belirgin bir marka kişiliği oluşturmanın önemi konusunda artık hassasiyet göstermektedir (Dölarslan, 2012, s.2).

Schneider ve Bodur (2009: s.121-137)'un yapmış olduğu bir araştırmada marka kişiliği algısı ile markayı tercih edenlerle tercih etmeyenler arasındaki olası ilişkiyi gösterebilmek istemiştir. Markayı tercih eden ve etmeyenler arasındaki marka kişiliğindeki algı farkı gözlenmiştir. Bu algının markayı tercih edenlerde daha olumlu olduğu, marka kişiliğinin marka tercihi üzerindeki rolünü destekler nitelikte olduğu vurgulanmıştır. İşletmelerin markalarını kullanmayan tüketicileri her zaman potansiyel tüketiciler olarak görmesi, bu algı farkını aşarak, onları kazanmayı hedeflemesi ve bu noktada satın alma davranışını etkileyen, marka değerini attıran bir marka kişiliğinin beraberinde getirdiği uzun vadeli ve anlamlı bir farklılaşmayla rekabet avantajının sağlanabileceği unutulmaması gerektiğini de vurgulamışlardır.

Bayhan (2015: s.44)'ın yapmış olduğu "hızlı hazır yemek" sunan işletmeleri (McDonals, Burger King, Popeyes, Dominos Pizza, KFC ve Pizza Pizza'dır) tercih ederken bazı kriterlerin "ürün kalitesi, ürünlerin lezzet ve tazeliği, ürünün fiyatı, işletmenin temiz olması, hızlı ve iyi servis, çalışanların tutumu, reklam ve kolay ulaşım" öğrenciler tarafından dikkate alındığı bu işletmeleri tercih etmelerini sağlayan en önemli kriterin %30,43 oranında ürün lezzeti ve tazeliği, %23,46 oranında ürünün kalitesi, %16,07 oranında işletmenin temiz olması, %12,50 oranında ürünün fiyatı %7,61 oranında hızlı ve iyi servis, %4,35 oranında çalışanların tutumu, %3,04 oranında kolay ulaşım ve %2,54 oranında da reklam etkili olduğu görülmüştür. Araştırmada KFC, ürün kalitesi, ürün lezzet ve tazeliği (%100 taze tavuk eti kullanma, trans yağı kullanmama yaklaşımı) ve müşterilere karşı tutum diğer firmalara göre en yüksek orana sahip olarak en uygun firma olarak tercih edilmiştir. Sırasıyla Dominos, Burger King, McDonalDs, Popeyes ve Pizza Pizza takip etmektedir.

Kim vd. (2001), çalışmasında, tüketicilerin bir marka ile özdeşleşmesi kavramını kullanarak marka kişiliğinin marka varlık yönetimi üzerindeki etkisini önemli bir yüksek teknoloji ürünü olan cep telefonu üzerinde araştırmıştır. Araştırmacılar özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkisini açıklamak için kavramsal bir çerçeve geliştirmiştir. Bu çerçevenin önemli değişkenleri, marka kişiliğinin çekiciliği, marka kişiliğinin ayırt ediciliği, marka kişiliğinin kendini ifade etme değeri, markanın olumlu ağızdan ağza bildirimleri ve marka sadakatidir. Ampirik sonuçlar, marka kişiliğinin çekiciliği, ayırt ediciliği ve kendini ifade etme değeri arasında pozitif ilişkiler olduğunu göstermiştir. Bu ilişkilerin, tüketicilerin bir marka ile özdeşleşmesi üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmuştur. Ayrıca, marka özdeşleşmesinin ağızdan ağza raporlar üzerinde doğrudan, marka sadakati üzerinde dolaylı bir etkisi olmuştur.

Schneider ve Bodur (2009: s.122)'a göre, psikolojik boyutta markalararası ayrıştırmayı sağlamak, markaya rakiplerinden farklı, ayırt edici bir kişilik (kimlik) geliştirebilmeye bağlıdır (Kuşakçioğlu, 2003: s.108). Marka imajının soyut kısmını temsil eden marka kişiliği, markaya ruh katmakta (Nilsson, 1999: s.12) ve tüketicinin satın alma kararını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Kuşakçioğlu, 2003: s.109). Bu çerçevede yapılan çalışmalar, tüketicilerin satın alma kararı verirken yüzde 70 oranında markanın kişiliğini düşünerek aksiyona geçtiğini göstermekte (Aksoy ve Özsoyer, 2007: s.2) ve dolayısıyla marka kişiliğinin sağladığı farklılaşma sayesinde tüketici satın alma davranışını (marka tercihini) büyük ölçüde etkilediği vurgulanmaktadır (Aaker vd., 2001: s.494).

Araştırmada yer alan hipotezler aşağıda sıralanmıştır:

H1: Restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi vardır.

H2: Restoran işletmelerinde marka kişilik boyutlarının tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi vardır.

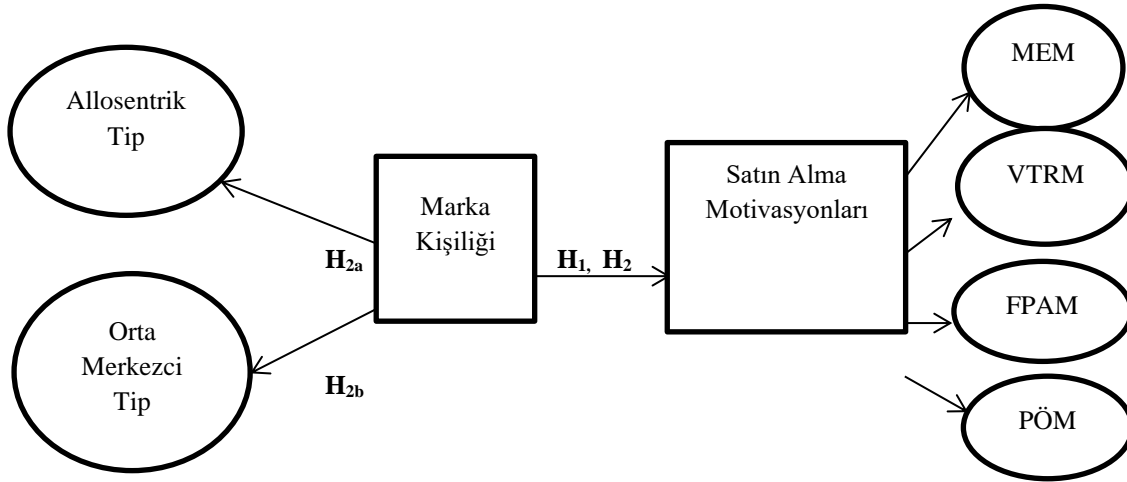
H2a: Restoran işletmelerinde allosentrik tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır.

H2b: Restoran işletmelerinde orta merkezci tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır.

Yöntem

Araştırma Modeli

Bu araştırmada restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonlarını ne ölçüde etkilediği bulunmaya çalışılmıştır. Bu araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden “İlişkisel tarama” yöntemi seçilmiştir.



* Allosentrik (7 soru) ve orta merkezci tip (2 soru). MEM: Marshall'ın Ekonomik Modeli (3 soru), VTRM: Veblen'in Toplumsal- Ruhsal Modeli (2 soru), PÖM: Pavlov'un Öğrenme Modeli (2 soru), FPAM: Freud'un Psiko- Analitik Modeli (2 soru).

Şekil 2. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmanın amacına uygun biçimde verilerin toplanması ve çözümlenebilmesi için gerekli koşullar düzenlenmiş, istatistiksel analizler yapılmış ve Şekil 2'deki model kullanılmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında İzmir'deki uluslararası bir franchise işletmesinin (restoran markası) müşterilerine anket çalışması uygulanmıştır. İşletmenin aylık ortalama müşteri sayısı 6000 kişi araştırma evreni olarak belirlenip olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemiyle örneklem seçimi gerçekleştirilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen müşterilere toplam 366 anket uygulanmıştır. Anketler toplandığında çalışmaya katkı sağlamayacağı düşünülen (eksik doldurulan standart aynı puan verilen) anketler çıkartılmıştır. Analizler toplam 313 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir. Markanın restoranları araştırma konusu için uygulama niteliği taşımakta olan uluslararası tanınmış bir franchise işletmesi, hikâyesi ve diğer fast food restoranlardan farklı olması sebebiyle uygun görülmüş ve seçilmiştir.

Araştırmanın Süreci

Bu araştırmada 2019 yılının Ocak ayı ile Mayıs ayı arasında literatür çalışmaları ve literatür bölümü tamamlanmış ve ayrıca araştırmada kullanılmak üzere anket formu oluşturulmuştur. 2019 yılının Eylül ayı ile 2020 yılının Ocak ayı arasında araştırmanın uygulama kısmı için çalışmalar yürütülmüş ve anket formları işletme yönetiminden alınan izin sonrası restoran müşterilerine verilip, onlar tarafından doldurulması istenmiştir. 2019 yılının Aralık ayında elde edilen veriler analiz edilip ve sonuç bölümünün yazılması ile araştırma tamamlanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veri toplamak için yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Katılımcılara uygulanan anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ankette yer alan marka kişiliğini ölçen 5 alt boyuttan oluşan 12 ifade bulunmaktadır. Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilmiş bu ölçek, Dölarlan (2012, s.1-28) tarafından fonksiyonel ve sembolik fayda eksenlerinde uygulanabilir olup olmadığı değerlendirilip test edilmiştir. Dölarlan tarafından test edilen bu ölçek içerdiği soru sayısı bakımından alternatif ölçeklere göre uygulama kolaylığına sahiptir. Ölçekteki ifadeler katılma derecelerinin elde edilmesinde ise 5'li Likert tipi seçenekler (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= orta düzeyde katılıyorum, 4=katılıyorum ve 5= tamamen katılıyorum), katılımcılara sunulmuştur.

İkinci bölümde satın alma motivasyonlarını ölçen dört model kategorisinde 16 ifadeye yer verilmiştir. Papatya (2005: s.229) tarafından uygulanan bu ölçek ile tüketici davranışları ile ilgili motivasyon modellerini ölçmek istenmiştir. Papatya (2005) yapmış olduğu pilot çalışma ile satın alma motivasyonları ölçeğinin güvenilirlik katsayısını (Cronbach alpha) 0,7188 olarak hesaplamıştır. Bu ölçeğin güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Papatya (2005, s.221-240) tarafından uygulanan satın alma motivasyonları ölçeğini katılımcılardan (oldukça az =1 puan, az = 2 puan, orta = 3 puan, çok = 4 puan ve oldukça çok = 5 puan) en uygun puanı işaretlemeleri istenmiştir.

Her iki ölçekte güvenilirlik ve geçerlik bakımından Dölarlan ve Papatya tarafından test edilmiştir. Bu ölçekler restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi olup olmadığını ortaya koymak için araştırmada kullanılmıştır. Uygulamaya geçmeden önce 40 kişiye bir pilot çalışma uygulanmıştır. Pilot çalışma için örneklem büyüklüğü konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Evcı ve Aylar (2017) hedef kitlenin yaklaşık %5'lik kısmına ulaşılarak pilot uygulama yapılmasını tavsiye ederken, Şeker ve Gençdoğan (2014) hedef kitleyi temsil eden 30 ila 50 arasında katılımcıların seçilmesinin yeterli olduğunu belirtmiştir. Anketteki eksiklikler veya yanlışlıkların giderilmesi için alanında uzman iki öğretim üyesinden katkı ve yardım alınmıştır. Markaların fonksiyonel ve sembolik faydalarına ilişkin soruların (12 ifade) araştırmanın tek bir markayla sınırlı, birden fazla

restoran markasına yönelik olmaması sebebiyle çıkartılması uygun görülmüştür. Bu bağlamda ankette marka kişiliğini ölçen 12 ifade ve satın alma motivasyonlarını ölçen 16 ifade yer almaktadır.

Ankette son bölümünde katılımcıların cinsiyeti, medeni durumu, yaşı, eğitim durumu ve aylık geliri gibi demografik sorulara yer verilmiştir.

Verilerin Analizi

Toplanan veriler SPSS (Statistic Program for Social Sciences) programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, ilk olarak, veriler istatistiksel işlemler yapmak üzere kodlanmıştır. SPSS paket programına kodlanarak yüklenen veriler, araştırmanın amacı doğrultusunda istatistiksel işlemler yapılmıştır. Çalışma kapsamında betimsel istatistikler; (frekans, yüzdeler), açıklayıcı (keşfedici) faktör ve Cronbach Alpha güvenilirlik analizleri, Spearman kolerasyon analizi ve regresyon (doğrusal ve çoklu regresyon) analizi gerçekleştirilmiştir

Faktörleşen marka kişiliği ve satın alma motivasyonlarının 9 maddesi normallik dağılımını ne ölçüde karşıladığı Kolmogorov-Smirnov testine (basıklık ve çarpıklık değerleri) bakılarak anlamak mümkündür. Test edilen restoran markasının marka kişiliği bağımsız değişkeni (basıklık-0,255 ve çarpıklık 0,821) ve satın alma motivasyonları bağımlı değişkeni (basıklık-0,080 ve çarpıklık 0,361) -1,5 ve +1,5 arasında olmasıyla normallik varsayımını karşılamaktadır. Her iki ölçeğin parametrik testler için uygun olduğu söylenebilmektedir (Durmuş vd., 2018, s.61-69).

Bulgular

Takip eden başlıklarda, franchise işletmesine yönelik uygulanan marka kişiliği tüketici satın alma motivasyonları anketini yanıtlayan katılımcıların demografik özellikleri, marka kişiliği ile satın alma motivasyonları ölçeklerine ait faktör- güvenilirlik, kolerasyon ve regresyon analiz sonuçları paylaşılmıştır.

Demografik Özellikler

Örneklem profiline ait veriler Tablo 2'de yer almaktadır. Tablo incelendiğinde araştırmaya 154'ü (%49,2) kadın ve 159'u (%50,8) erkek olmak üzere toplam 313 kişi katılmıştır. Medeni durumlarına bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun bekâr (%75,3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde en çok katılım 18-24 yaş aralığındadır (% 52,6). Diğer yaş grubu dağılımları ise 25-34 yaş aralığında 97 kişiden (%31,3), 35-44 yaş aralığında 38 kişiden (%12,3) ve 45-64 yaş aralığında ise 12 kişiden (%3,9) oluşmaktadır. Eğitim durumlarına bakıldığında en çok katılım 175 kişiyle (%57,0) lisans mezunlarından oluşmaktadır. Bunu sırasıyla lise (%27,0), ön lisans (%11,7), ve yüksek lisans-doktora (%4,2) mezunları takip etmektedir.

Tablo 2. Örneklem Profili

Değişkenler		Frekans (f)	Yüzdellik (%)	Toplam	Değişkenler		Frekans (f)	Yüzdellik (%)	Toplam
Cinsiyet	Kadın	154	49,2	313 %100	Eğitim Durum	Lise	83	27,0	307 %100
	Erkek	159	50,8			Ön Lisans	36	11,7	
						Lisans	175	57,0	
						Yüksek Lisans-Doktora	13	4,2	
Medeni Durum	Evli	73	24,7	295 %100	Aylık Gelir	1500 TL- ve altı	81	27,7	292 %100
	Bekâr	222	75,3			1501 - 2000 TL	32	11,0	
Yaş	18-24	163	52,6	310 %100		2001 - 2500 TL	47	16,1	
	25-34	97	31,3			2501- 3000 TL	41	14,0	
	35-44	38	12,3			3001 TL - ve üzeri	91	31,2	
	45-64	12	3,9						

Tablo 2’de katılımcıların gelir durumları incelendiğinde en çok katılım 3001 TL-ve üzeri (%31,2) gelir aralığına sahip katılımcılardan sağlanmıştır. Bunu sırasıyla 1500 TL- ve altı 81 kişi (%27,7), 1501 - 2000 TL aralığında 32 kişi (%11,0), 2001 - 2500 TL aralığında 47 kişi (%16,1) ve 2501- 3000 TL aralığında 41 kişi (%14,0) izlemektedir.

Marka Kişiliği ile Satın Alma Motivasyonları Ölçeklerine ait Faktör ve Güvenirlilik Analizi

Marka kişiliği ölçeği Geuens vd., (2009) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğin orijinali 12 ifade ve sorumluluk, hareketlilik, saldırganlık, sadelik, duyarlılık olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Marka kişiliği ölçeği ile ilgili faktör analizine geçmeden önce marka kişiliği ile ilgili ifadelere açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda marka kişiliği ölçeğine ait genel güvenilirlik 0,815 olarak ortaya çıkmış ve bu değer ölçeğin iyi düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999, s.522). Daha sonra ölçeğe bu 12 ifade üzerinden faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ilk faktör analizi sonucunda 3 ifade faktör yükleri, 50’nin altında olması sebebiyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 9 ifade ile (Cronbach Alphası 0,879 ile mükemmel seviyedir) yapılan faktör analizi sonucunda Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,860 ile mükemmel seviyede tahmin edilebilir bulunmuş ve bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Durmuş vd., 2018, s.79-80). Faktör analizinde korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett’s Sphericity testi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi sırasıyla, p değeri 0,000 ve 1735,348 olarak belirlenmiş ve faktör analizi yapmak için bu değerler kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 2 boyut bulunmuş ve bu boyutlar allosentrik tip ve orta merkezci tip olarak isimlendirilmiştir. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 3 ve 4’teki gibidir.

Tablo 3. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Allosentrik Tip				
H1: Bu marka aktiftir	,874	4,780	53,106	%90,9
S3: Bu marka Sorumluluk Sahibidir	,835			
H2: Bu marka dinamiktir	,835			
S1: Bu marka Gerçekçidir	,815			
S2: Bu marka istikrarlıdır	,805			
H3: Bu marka yenilikçidir	,752			
SL2: Bu marka cesaretlidir	,648			
	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Orta Merkezci Tip				
D1: Bu marka bana Romantik Gelir	,942	1,685	18,726	%90,7
D2: Bu marka bana Duygusal Gelir	,941			
KMO: 0,860 p: 0,000 (Barlett's Test)			Toplam Varyans: 71,832	

*S: Sorumluluk Boyutu, H: Hareketlilik Boyutu, SL: Saldırganlık Boyutu, SD: Sadelik Boyutu, D: Duyarlılık Boyutu

Tablo 3 incelendiğinde faktör analizi sonucunda değişkenlere ait faktör yük değerleri 0,648 ve üzerinde olarak tespit edilmiştir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda değişkenlerin 2 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 2 faktör toplam varyansın %71,832'ünü açıklamaktadır. Bu değerler 2 faktörün 9 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabildiğini göstermektedir. Bundan sonraki marka kişiliği ile ilgili analizlerde bu 2 faktör kullanılmıştır.

Satın alma motivasyonları ölçeği Papatya (2005) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçeğin orijinali 16 ifade ve marshall'ın ekonomik modeli, veblen'in toplumsal- ruhsal modeli, freud'un psiko- analitik modeli, pavlov'un öğrenme modeli olmak üzere 4 modelden oluşmaktadır. Satın alma motivasyonları ile ilgili faktör analizine geçmeden önce satın alma motivasyonları ile ilgili ifadelerle açımlayıcı (keşfedici) faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizi sonucunda satın alma motivasyonları ölçeğine ait genel güvenilirlik 0,717 olarak ortaya çıkmış ve bu değer ölçeğin iyi düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir (Özdamar, 1999, s.522). Daha sonra ölçeğe bu 16 ifade üzerinden faktör analizi uygulanmıştır. Gerçekleştirilen ilk faktör analizi sonucunda 7 ifade faktör yükleri, 50'nin altında olması sebebiyle faktör analizinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 9 ifade ile (Cronbach Alphası 0,635 ile orta seviyedir) yapılan faktör analizi sonucunda Keyser-Meyer-Olkin testi sonucu örneklem yeterlilik değeri 0,607 ile orta seviyede tahmin edilebilir bulunmuş ve bu değer faktör analizi için uygun bir değer olarak görülmüştür (Durmuş vd., 2018, s.79-80). Faktör analizinde korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi için Bartlett's Sphericity testi kullanılmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda korelasyon matrisinin yeterliliği ve önem düzeyi sırasıyla, p değeri 0,000 ve 545,475 olarak belirlenmiş ve faktör analizi yapmak için bu değerler kabul edilebilir bir değer olarak alınmıştır. Yapılan faktör analizi sonucu 4 boyut bulunmuş ve bu boyutlar marshall'ın ekonomik modeli, veblen'in toplumsal- ruhsal modeli, freud'un psiko- analitik modeli, pavlov'un öğrenme modeli olmak üzere 4 modeli oluşturmaktadır.

Tablo 4. Satın Alma Motivasyonları Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans	Cronbach Alpha
Marshall'ın Ekonomik Modeli				
MEM4-"Gelir durumu" beni daha çok etkiler	,849	2,350	26,110	%64,8
MEM3-"Ürünün Uygunluğu" beni daha çok etkiler	,722			
MEM1-"Ürünün Fiyatı" beni daha çok etkiler	,704			
Veblen'in Toplumsal- Ruhsal Modeli				
VTRM3-"Yakın Arkadaş Grubum" daha çok etkilidir	,875	1,765	19,615	%73,8
VTRM4-"Sosyal Gruplar" daha çok etkilidir	,854			
Freud'un Psiko- Analitik Modeli				
FPAM4-"Konumlandırma-Ambalaj" daha çok etkili olur	,870	1,221	13,562	%69,7
FPAM3-"Marka-Logo" daha çok etkili olur	,837			
Pavlov'un Öğrenme Modeli				
PÖM2-"Radyo" daha çok etkilidir	,856	1,142	12,691	%63,9
PÖM3-"Basılı Yayınlar" daha çok etkilidir	,804			
KMO: 0,607 p: 0,000 (Barlett's Test)			Toplam Varyans:71,979	

*MEM: Marshall'ın Ekonomik Modeli, VTRM: Veblen'in Toplumsal- Ruhsal Modeli, PÖM: Pavlov'un Öğrenme Modeli, FPAM: Freud'un Psiko- Analitik Modeli.

Tablo 4 incelendiğinde faktör analizi sonucunda değişkenlere ait faktör yük değerleri 0,704 ve üzerinde olarak tespit edilmiştir. Verilerin analizinde varimax rotasyonu kullanılmıştır. Faktör analizinde, öz değerleri 1'in üzerinde olan veriler değerlendirmeye alınmıştır. Gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda değişkenlerin 4 faktör altında toplandığı görülmektedir. Bu 4 faktör toplam varyansın %71,979'unu açıklamaktadır. Bu değerler 4 faktörün 9 değişken tarafından açıklanan varyansı açıklayabildiğini göstermektedir. Bundan sonraki satın alma motivasyonları ile ilgili analizlerde bu 4 faktör kullanılmıştır.

Restoran İşletmelerinde Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyonları (Güdüleri) Üzerine Etkisi

Tablo 5 ve 6'da bir franchise işletmesine yönelik yapılan marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonlarına etkisini görmek için Spearman kolerasyon ve doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 5. Marka kişiliği ile Satın Alma Motivasyonları Arasındaki İlişki

	Marka kişiliği	Satın Alma Motivasyonları
Marka kişiliği	1	
Satın Alma Motivasyonları	,256**	1
**. Kolerasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-kuyruklu).		

Tablo 5'te satın alma motivasyonları ile marka kişiliği değişkenleri arasındaki ilişki $r < 0,50$ olması nedeniyle kolerasyon zayıftır. Bu durumda $0,25 < R^2$ toplam varyansın açıklama oranı da düşük olacaktır (Durmuş vd., 2018, s.145). Marka kişiliğinin 9 maddesinin ve satın alma motivasyonlarının 9 maddesinin ortalama alınmış yöntemiyle hesaplanmış hali kullanılarak aralarındaki ilişkinin derecesi ve yönü gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde p değeri $0,00 < 0,01$ seviyesinde anlamlı olmakla birlikte r katsayısı 0,256 değeri aldığı iki değişkenin doğrusal pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ve ilişki gücünün düşük seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 6. Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyonları Üzerine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi.

	Beta	T değeri değeri	p
Bağımlı değişken: Satın Alma Motivasyonları (Sabit Terim)		15,294	0,000
Bağımsız değişken: Marka kişiliği	0,256	4,672	0,000
R= 0,256 değeri; R ² = 0,066; F değeri= 21,823; p değeri= 0,000<0,01			

Tablo 6 incelendiğinde faktörler arasında oluşturulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F:21,823, p<0,01). Marka kişiliğinin satın alma motivasyonları üzerinde %6,6 oranında açıklayıcılığı bulunmaktadır. Tablo 6'ya göre bu doğrultuda çalışmanın H1 hipotezi "Restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi vardır." desteklenmektedir.

Restoran İşletmelerinde Allosentrik ve Orta Merkezci Tip Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Üzerine Etkisi

Tablo 7 ve 8'de açılımlayıcı (keşfedici) faktör analizi sonuçlarından elde edilen allosentrik tip ve orta merkezci tip marka kişiliği değişkeninin 4 modelden oluşan satın alma motivasyon değişkenine olan etkisini görmek için Spearman kolerasyon ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:

H2: Restoran işletmelerinde marka kişilik boyutlarının tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi vardır.

H2a: Restoran işletmelerinde allosentrik tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır.

H2b: Restoran işletmelerinde orta merkezci tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır.

Tablo 7. Restoran İşletmelerinde Allosentrik ve Orta Merkezci Tip Marka Kişiliği ile Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Arasındaki İlişki

	Allosentrik Tip	MEM	VTRM	PÖM	FPAM
Allosentrik Tip	1				
MEM	,205**	1			
VTRM	,040	,044	1		
PÖM	,056	,039	,256**	1	
FPAM	,192**	,172**	,280**	,209**	1
** .Kolerasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-kuyruklu).					
	Orta Merkezci Tip	MEM	VTRM	PÖM	FPAM
Orta Merkezci Tip	1				
MEM	,129*	1			
VTRM	,156**	,044	1		
PÖM	,087	,039	,256**	1	
FPAM	,208**	,172**	,280**	,209**	1
* .Kolerasyon 0.05 seviyesinde anlamlıdır (2-kuyruklu).					
** .Kolerasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır (2-kuyruklu).					

Tablo 7'de allosentrik tip marka kişiliği ile tüketici satın alma motivasyon modelleri arasındaki ilişki $r < 0,50$ olması nedeniyle kolerasyon zayıftır. Bu durumda $0,25 < R^2$ toplam varyansın açıklama oranı da düşük olacaktır (Durmuş vd., 2018, s.145). Tablo incelendiğinde sadece Marshall'ın Ekonomik Modeli (MEM) ve Freud'un Psiko-Analitik Modelinin (FPAM) değeri $0,00 < 0,01$ seviyesinde anlamlı olmakla birlikte r katsayıları 0,205 ve 0,192 değerlerini aldığı değişkenlerin doğrusal pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ve ilişki gücünün düşük seviyede olduğunu göstermektedir. Orta merkezci tip marka kişiliği ile tüketici satın alma motivasyon modelleri arasındaki ilişki ise $r < 0,50$ olması nedeniyle kolerasyon zayıftır. Bu durumda $0,25 < R^2$ toplam varyansın açıklama oranı da

düşük olacaktır (Durmuş vd., 2018, s.145). Tablo incelendiğinde sadece Marshall'ın Ekonomik Modeli (MEM), Veblen'in Toplumsal- Ruhsal Modeli (VTRM) ve Freud'un Psiko- Analitik Modelinin (FPAM) değeri $0,00 < 0,05$ ve $0,00 < 0,01$ seviyesinde anlamlı olmakla birlikte r katsayıları 0,129; 0,156 ve 0,208 değerlerini aldığı değişkenlerin doğrusal pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. İlişki gücü ise düşük seviyededir.

Tablo 8. Restoran İşletmelerinde Allosentrik ve Orta Merkezci Tip Marka Kişiliğinin Tüketici Satın Alma Motivasyon Modelleri Üzerine Etkisine ilişkin Regresyon Analizi

H_{2a}: Allosentrik Tip→MEM, VTRM, FPAM, PÖM	Beta	T değeri	P değeri
Bağımsız değişken: Allosentrik Tip		10,776	0,000
Bağımlı değişken: MEM	0,173	3,172	0,002
VTRM	-0,013	-0,302	0,763
FPAM	0,162	2,756	0,006
PÖM	0,016	0,344	0,731
R= 0,260 değeri; R² = 0,068; F değeri= 5,592; p değeri= 0,000<0,01			
H_{2b}: Orta Merkezci Tip→MEM, VTRM, FPAM, PÖM	Beta	T değeri	P değeri
Bağımsız değişken: Orta Merkezci Tip		2,550	0,011
Bağımlı değişken: MEM	0,117	1,729	0,085
VTRM	0,094	1,716	0,087
FPAM	0,141	2,680	0,008
PÖM	0,025	0,427	0,669
R= 0,251 değeri; R² = 0,063; F değeri= 5,189; p değeri= 0,000<0,01			

Tablo 8 incelendiğinde faktörler arasında oluşturulan regresyon modeli anlamlı (F:5,592, $p < 0,01$) ve allosentrik tip marka kişiliğinin satın alma motivasyonları üzerinde %6,8 oranında açıklayıcılığı bulunmuştur. Tablo 8'e göre bu doğrultuda çalışmanın H_{2a} hipotezi "Restoran işletmelerinde allosentrik tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır." desteklenmektedir. Allosentri tip marka kişiliğinin satın alma motivasyon modellerinden Marshall'ın Ekonomik Modeli (MEM) (R=0,173; $p < 0,05$) ve Freud'un Psiko- Analitik Modelinin (FPAM) (R=0,162; $p < 0,05$) diğer değişkenlere göre etkili olduğu bulunmuştur. Orta merkezci tip marka kişiliğinin satın alma motivasyonları üzerinde ise %6,3 oranında açıklayıcılığı ve faktörler arasında oluşturulan regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F:5,189, $p < 0,01$). Tablo 8'e göre bu doğrultuda çalışmanın H_{2b} hipotezi "Restoran işletmelerinde orta merkezci tip marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyon modelleri üzerine etkisi vardır." desteklenmektedir. Orta merkezci tip marka kişiliği satın alma motivasyon modelinden Freud'un Psiko- Analitik Modelinin (FPAM) (R=0,141; $p < 0,05$) diğer değişkene göre etkili olduğu bulunmuştur.

Tartışma ve Sonuç

Tüketicilerin insanlara ait karakter özelliklerini markalara aktarmasıyla, araştırmacılar için merak konusu olan marka kişiliği, işletme ile hedef kitle (potansiyel tüketici) arasında kurulan ilişkide önem arz etmektedir. Tüketicilerin temelde ekonomik, sosyal, psikolojik, fizyolojik güdülerle satın alma davranışı içinde bulunurken satın alınacak markaya aşama aşama (ihtiyaç, bilgi, seçenek) karar vermekte ve davranış geliştirmektedir. Araştırmacılar için merak konusu olan satın alma motivasyonları ise işletmelerin hedef kitle (potansiyel tüketici) kararında bu güdülerden hangi önceliğe göre faaliyetlerini gerçekleştireceğini biliyor olması gerekmektedir. Bu çalışmanın temel amacı restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisini ortaya koymaktır. Yapılan Spss analizleri sonucunda restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları (güdüler) üzerine etkisi'nin incelendiği bu araştırmadan elde edilen önemli bulgular şu şekildedir;

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde katılımcıların 154'ü (%49,2) kadın ve 159'u (%50,8) erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun bekâr (%75,3) olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş grupları incelendiğinde en çok katılım 18-24 yaş aralığındadır (% 52,6). Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en çok katılım 175 kişiyle (%57,0) lisans mezunlarından oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde en çok katılım 3001 TL-ve üzeri (%31,2) gelir aralığına sahip katılımcılardan sağlanmıştır.

Tüketicinin zihninin derinliklerinde yatan satın alma davranışının; alıcının hangi markayı satın alacağına dair kararını bilmek oldukça zor görülmektedir. Bu sebeple çoğu büyük şirket ve pazarlamacılar tüketicilerin ne satın aldıkları, nereden satın aldıkları, nasıl ve ne kadar aldıklarını ne zaman satın aldıklarını ve niçin satın aldıkları sorularını yanıtlamak için tüketici satın alma kararlarını ayrıntılı olarak araştırmakta ve incelemektedirler. Tüketicilerin satın alma karar süreci: İhtiyaç/ gereksinim duyulması, bilgi araştırması, alternatiflerin/ seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası davranışlar olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Tüketiciler ilk önce satın alınacak olan markalı bir ürüne (mal ve hizmet) ihtiyaç duyulmaktadır. Bu markalı ürün tüketicilerce detaylı bir ön araştırma yapılarak bilgi toplanmakta, karşısına çıkan alternatifleri bütçesine veya ürün kalitesine göre kendine uygun durumları değerlendirerek satın alma kararı almakta ve bu davranış sonucu markalı bir üründen tatmin olup olmadığı ile ilgili geri dönüşleri yapmakta olduğu aşamaları içermektedir. Bu nedenle restoran işletmeleri satın alma davranış ve motivasyonlarıyla tüketicilerin bilinçaltında yatan duygu ve tutumlarını çıkararak, fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik motivasyonlarının bilgisine ulaşmak “potansiyel müşteri profilini” oluşturacak olması sebebiyle oldukça önem vermektedirler.

Marka kişiliği ölçeği Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilmiş ve ölçeğin orijinalinde 12 ifade ve Sorumluluk, Hareketlilik, Saldırganlık, Sadelik, Duyarlılık olmak üzere 5 boyut oluşturmaktadır. Ancak yapılan faktör analizi sonucunda 9 ifade 2 boyut bulunmuş ve bu boyutlar allosentrik tip ve orta merkezci tip olarak isimlendirilmiştir. Gerçekleştirilen analizlerde bu 2 faktör kullanılmıştır. Katılımcılar uluslararası franchise işletmesini (restoran markasını) allosentrik tip (yenilikçi ve dışadönük) ve orta merkezci tip (hem dışadönük – gelenekçi hemde içedönük-yenilikçi) olarak algılamaktadırlar. Başka bir deyişle bu marka psikosentrikler gibi ne çok içe kapalı ve çekingen, alosentrikler gibi ne de tamamen dışa açıktır. Belirli ölçüde her iki grubun özelliklerini taşıyan orta merkezci tiplerdir. Bu tür insanlar, serüvene meraklı, yenilikçi, değişim isteği, aktif ve bir ölçüde riske girmekten farklı yerlerle ve insanlarla karşılaşmaktan hoşlanan tiplerdir. Markayı tanımlayan sıfatlarla bir ölçüde örtüşmektedir. Franchise işletmesi (restoran markası) gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi, aktif, dinamik, yenilikçi, cesaretli, romantik ve duygusal bir marka olmakla birlikte allosentrik ve orta merkezci bir tiptir.

Satın alma motivasyonları ölçeği Papatya (2005) tarafından geliştirilmiş ve ölçeğin orijinali 16 ifade ve marshall'ın ekonomik modeli, veblen'in toplumsal- ruhsal modeli, freud'un psiko- analitik modeli, pavlov'un öğrenme modeli olmak üzere 4 modelden oluşmaktadır. Yapılan faktör analizi sonucunda 9 ifade 4 boyut bulunmuş ve bu boyutlar marshall'ın ekonomik modeli, veblen'in toplumsal- ruhsal modeli, freud'un psiko- analitik modeli, pavlov'un öğrenme modeli olmak üzere 4 modeli oluşturmaktadır. Bundan sonraki satın alma motivasyonları ile ilgili analizlerde bu 4 faktör kullanılmıştır. Faktörleşen bu boyutlarla araştırma modeline ilişkin farklılık, kolerasyon ve regresyon analizleri yapılmış ve hipotezler test edilmiştir.

Sonuç olarak, arařtırmanın temel amacına iliřkin yapılan analizlerde marka kiřilięi ve satın alma motivasyonları arasında dūřuk dūzeyde bir anlamlılık bulunmuřtur. Yapılan bu analizler iřığında restoran iřletmelerinde marka kiřilięinin tūketici satın alma motivasyonları üzerinde etkisinin olduęu tespit edilmiřtir. Gerçekleřtirilen analiz sonuçlarına gōre allosentrik tip ve orta merkezci tip marka kiřilięinin tūketici satın alma motivasyon modelleri üzerine anlamlı etkisi bulunmaktadır. Allosentrik tip marka kiřilięinin satın alma motivasyon modellerinden Marshall'ın Ekonomik Modeli (MEM) ve Freud'un Psiko- Analitik Modeli (FPAM) üzerine dūřuk ($R=0,260$; $p<0,05$) dūzeyde bir etkisi olduęu; orta merkezci tip marka kiřilięinin ise satın alma motivasyon modellerinden sadece Freud'un Psiko- Analitik Modeli (FPAM) üzerine dūřuk ($R=0,251$; $p<0,05$) dūzeyde bir etkisi olduęu gōr÷lmektedir.

Bu araştırma; kısıtlı zaman ve maddi imkânlar sebebi ile İzmir'deki bir AVM'de şubesi bulunan uluslararası bir franchise işletmesi (restoran markası) ile sınırlıdır. Ayrıca konuyla ilgili ulaşılabilinen yerli ve yabancı kaynaklar, örnekleme alınan franchise işletme tūketicilerinden oluşan toplam 313 kiři ve ankette yer alan farklı alt boyutları içeren 28 ifade ile sınırlıdır.

Araştırmanın bulgularına gōre öneriler şu şekildedir;

- Restoran işletmeleri pazarlama faaliyetlerinde bulunurken marka kişiliklerinin analizini yapmalı, pazarlama planlarını oluştururken baskın olan, tūketici tarafından beğenilen ve rakip markalardan onları ayıran özellikleri dikkate almalıdır. Örneęin, uluslararası franchise işletmesi (restoran markası) tūketici tarafından gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi, aktif, dinamik, yenilikçi, cesaretli, romantik ve duygusal bir marka olmakla birlikte allosentrik ve orta merkezci bir tip olarak algılanmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinde bulunurken marka sorumluluk sahibi, hareketli, saldırgan ve duyarlı yōnlerine vurgu yaparak dikkat çekmeyi ve satın alma kararında motive etmeyi başarabilir.
- Demografik zellikler, yaşam tarzları ve psikografik özelliklere gōre markalar tutundurma faaliyetlerini daha iyi oluşturabilirler. nkū bu özelliklerin restoran işletmelerinin ulaşabileceği potansiyel tūketicileri yansıtacağı için markaların da tutundurma faaliyetlerinde bulunurken oluşabilecek iletişimsel ihtiyaçlarını (reklam, satış organizasyonları, halkla ilişkiler ve satış promosyonları) karşılayacaktır.
- Marka kişiliği, her restoran işletmesinin bir birey gibi tūketicisiyle iyi, kalıcı ve gūvenilir ilişkiler kurması açısından oluşturması gereken önemli unsurlardan biridir. İmaj unsurları da gōz önünde bulundurularak daha dikkatli ve titizlikle çalışılmalıdır. Örneęin araştırma bulgularına gōre marka kişiliği ölçeğinde en dūřuk ortalamaya duygusallık ve romantiklik ifadeleri sahiptir. Oysa işletmeler, markalarında bu yōnlere ağırlık vererek özellikle farklı mūřteri kitlelerini etkileyerek bunları işletmelerine çekebilirler.
- İyi oluřturulmuř marka kiřilięiyle restoran iřletmeleri hem kendi hem de mūřterinin kazanacaęı toplam fayda ve tatmini daha iyi anlayabilirler ve potansiyel tūketicilere ulařmak daha kolay olabilir. Bōylece gelecekteki geliřmeleri ngōrebilen ve mūřterisiyle nasıl iletiřim kurabileceęini bilen restoran iřletmeleri daha bōy÷k kazançlar elde edebilirler. Örneęin arařtırma bulgularına gōre allosentrik tip ve orta merkezci tip marka kiřilięi özelliklerine sahip franchise iřletmesi de gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi, aktif, dinamik, yenilikçi, cesaretli, romantik ve duygusal bir tiptir. Buradan franchise iřletmesi mūřterilerinin daha çok allosentrik tip özelliklerine sahip yenilikçi, dıřadōn÷k kiřilerden oluřtuęu çıkarımı yapılabilir.

- Satın alma davranış ve motivasyonlarıyla tüketicilerin bilinçaltında yatan duygu ve tutumlarını çıkararak, fizyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik motivasyonlarının bilgisi restoran işletmelerinin dikkate alması gereken konulardır.

Araştırmacılara öneriler:

- Araştırmanın amacı doğrultusunda, restoran işletmelerinde marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi araştırılan, analiz edilen ve yorumlanan bu konu bir takım sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Çalışmanın kısıtlı zaman ve maliyet kıstaslarına göre sadece İzmir'deki bir AVM'de şubesi bulunan uluslararası bir franchise işletmesinde (restoran markası) gerçekleşmiştir. Bu nedenle bundan sonraki araştırmalarda birden fazla restoran markasıyla daha geniş örnekleme üzerinde çalışmalar gerçekleştirilebilir.
- Marka kişiliği yaklaşımları özellik ve arketip olmak üzere iki bağlamda incelenmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada özellik yaklaşımından yararlanılmıştır. Gelecekte marka kişiliğini inceleyecek olan araştırmacılar Carol Pearson Jung'un on iki Arketip yaklaşımını kullanabilirler.
- Yaşam tarzlarıyla ilgili ölçme aracı psikografik "aktiviteler, ilgiler ve tercihler" (AIO- Activities, İnterest, Opinions) olarak bilinmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmada AIO elemanlarından yararlanılmıştır. Gelecekte yaşam tarzlarına yönelik değişik sınıflandırmaları inceleyecek olan araştırmacılar VALS ve VALS2 tipolojisini kullanabilirler.
- Gerçekleştirilen bu çalışmada markayı satın alan tüketicilerin özellikleri ile marka kişiliği arasında ilişkinin tespiti de bulunmaktadır. Markayı satın alan ve satın almayan tüketicilerin kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasındaki ilişkinin tespiti de, potansiyel müşterilere ulaşmak için önemli bir konudur. Gelecekte bu konuyu inceleyecek olan araştırmacılar için yarar sağlayabilir.
- Gerçekleştirilen çalışmada marka kişiliğinin tüketici satın alma motivasyonları üzerine etkisi incelenmiştir. Restoran işletmelerinde yiyecek kalitesi, menü seçenekleri, hizmet kalitesi, hijyen, atmosfer, yerleşim ve fiyat birer marka faktörüdür. Gelecek araştırmacılar satın alma motivasyonları üzerine bu faktörlerinde etkilerinin olup olmadığını araştırabilirler.

Beyan

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

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.

Aaker, J., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347-356.

- Ağaoğlu, Y., S. (2013). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Öğrencilerinin Marka Tercihlerinin İncelenmesi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 37-46.
- Akbaba, A., Güler, M. E., Altıntaş, V., & Öter, Z. (Editörler), (2017). *Turizm İşletmeciliği, Endüstriyel ve Yönetmel Boyutlar* (Birinci basım). Detay Yayıncılık, ss.77-90.
- Akın, M. (1998). Günümüzde Kullanılan Nihai Tüketici Satın Alma Davranış Modelleri. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 68, 30.
- Aksoy, L. & Özsoyer, A. (2007). *Türkiye 'de Marka Kişiliğini Oluşturan Boyutlar*. 12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı, Sakarya Üniversitesi, ss.1-14.
- American Marketing Association [AMA] (2019). Definition of Brand. <http://parmarketingservices.com/Docs/Branding%20White%20Paper.pdf>, Erişim Tarihi: 29.05.2019.
- Bayhan, M. (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.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*. March: Sagepub.
- Borça, G. (2007). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*, (Dokuzuncu basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Brotherton, B. (Ed.), (2012). *International Hospitality Industry: Structure, Characteristics and Issues*. Routledge.
- Clow, K. E., & Stevens, R. E.(2009). *Concise Encyclopedia of Professional Services Marketing*. Routledge: New York.
- De Chernatony, L. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 157-179.
- Dölarıslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi, SBF Dergisi*, 67(2), 1-28, <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/42/1669/17811.pdf>, Erişim Tarihi: 28.05.2019.
- Dubois, B. (2000). *Understanding the Consumer: A European Perspective*. Pearson Education: Essex.
- Durmuş, B, Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2018). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (Yedinci baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erciş, A. & Çelebi, Y. (2016). Marka Konumlandırma ve Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamaları (Erzurum'da Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Araştırma). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 753-753, http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt9/sayi45_pdf/6ikisat_kamu_isletme/ercis_aysel.pdf, Erişim Tarihi: 28.05.2019.
- Evcı, N., & Aylar, F. (2017). Ölçek geliştirme çalışmalarında doğrulayıcı faktör analizinin kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(10), 389-412.
- Geuens, M., Weijters, B., & Wulf, K. (2009). A New Measure of Brand Personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107.
- Grant, J. (2006). *Markaların İnovasyon Manifestosu*. Çev: Aytül Özer, Mediacat Kitapları, İstanbul.

- Grime, I., Diamantopoulos, A., & Smith, G. (2005). The Impact of Brand Extensions on Brand Personality: Experimental Evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L., & Best, R. J. (2007). *Consumer Behavior: Bulding Marketing Strategy*, 10 Ed. MCGraw Hill: Irwin, NY.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitapevi.
- İsmailoğlu, A. H. (1999). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi, s.72.
- Joseph, T. Plummer (1974). The Concept and Application of Life-Style Segmentation. *Journal of Marketing*, S. 34, In Kim Folt2 “Wizards of Marketing” Newsweek, July 22.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Kapferer, J.N. (1992). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: İ.Ü. İşletme İktisadi Enstitüsü, Yayın No. 102, Yön Ajans, s.16.
- Kim, K.C., Han, D., & Park, S. B. (2001). The Effect Of Brand Personality And Brand İdentification On Brand Loyalty: Applying The Theory of Social İdentification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama Yönetimi, özümleme, Planlama ve Denetim* (ev. Erdal, Y.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım, C.1, ss. 108-122.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management, Analysis, Planning, İmplementation and Control*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc., s.173.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, s.161-192, <https://www.nazarbazaar.ir/wp-content/uploads/2017/06/Principles-of-Marketing.pdf>, Erişim Tarihi: 11.01.2018.
- Kotler, P. & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Productand Beyond: A Place Marketing and Brand management Perspective. *Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice-Hall Inc., Upper Saddle River.
- Kuşakioğlu, A. (2003). *Marka Kimliği, Kurum Kimliği ve Aralarındaki Bağlantı*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Lau, Kong Cheen & Phau, I. (2007). Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution. *Psychology & Marketing*, 24(5), 421-444.
- Lovelock, C., & Wright, L. (1999). *Principles of Services Marketing and Management*. Prentice Hall: USA.
- Mucuk, İ. (1998). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Nilsson, K., & Bonde, S. (1999). *Consumer Perception of Brand Personality a Quantitative Approach*, Bachelor’s Thesis Luleå Tekniska Universitet, Slovenia.

- Onan, G. (2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve Teb Üzerine Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, <https://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/20.500.12397/11659/189930.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, Erişim Tarihi: 25.02.2020.
- Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Papatya, N. (2005). *Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma*. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 10(1), 221-240, <https://dergipark.org.tr/download/article-file/194941>, Erişim Tarihi: 29.05.2019.
- Plummer, J. T. (1985). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24, 27-31.
- Schiffman, L. G., Hansen, H., & Kanuk, L. L. (2008). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. Pearson Education: New Jersey.
- Schneider, G. K. & Bodur, C. K. (2009). Tüketicilerde Marka Kişiliği Algısı ile Marka Tercihine İlişkin Bir Analiz: Hijyenik Ürünler Sektöründe Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, s.24, <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423876709.pdf>, Erişim Tarihi: 29.05.2019.
- Styles, C., & Ambler, T. (1995). *Brand Management*. In: S. Crainer (ed.). *Financial Times Handbook of Management*. London: Pitman, ss. 581–593.
- Şeker, H., & Gençdoğan, B. (2014). *Psikolojide ve Eğitimde Ölçme Aracı Geliştirme* (2. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tatlıldil, R. ve Oktav, M. (1992). *Pazarlama Yönetimi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İzmir, s.52.
- Tayfur, G., Cesur, Z. & Memiş, S. (2017). Sakarya Üniversitesi'nin Marka Kişiliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 54, 241-253.
- Tenekecioğlu, B. (1994). *Makro Pazarlama*. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi, s.122.
- Tosun, B. N. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta yayıncılık.
- Uğur, U. (2018). *Marka, Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı* (Birinci baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Upendra, Kumar Maurya & P. Mishra (2012). What is is brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Ünal, A. & Türk, M. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Fast-Food Türü Restoran Tercihlerini Etkileyen Faktörleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Çalışması. *19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi*, 23- 25 Eylül 2020, Kayseri, Türkiye.
- Wirts, V., Chew, P., & Lovelock, C. (2012). *Essentials of Services Marketing* (2nd. Edition). Pearson Education: Singapore.
- Yılmaz, A. & Eroğlu, C. (2008). *Davranış Bilimleri ve Örgütsel Davranış* (Birinci baskı). Detay Yayıncılık, ss. 1-93.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing*, 3. Ed. McGraw Hill: New York.

The Effect of Brand Personality on Purchasing Motivations (Motives) In Restaurant Businesses: An Application in Franchise Operation

Esra ANIŞ

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

Ülker OLAKOğLU

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

Tuğrul AYYILDIZ

Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın/Türkiye

Extended Summary

Brand personality, which has been an intriguing subject for researchers since the 1970s, means that consumers transfer human character traits to objects such as brands. In psychological research, brand personality is one of the examples of "anthropomorphism, which is defined as attributing human characters to non-human things and events". The features of a product alone are not enough to create a strong brand, so brand personality must be created. Because it is a unique element that creates a competitive advantage, it is as important as the market position and the basic sales proposition used in advertising (Haigood 1999, p. 149; Lau and Phau 2007, p. 429 as cited in Erciş and elebi 2016, p. 754). In order to understand whether it has a personality, the brand is personalized and by giving the brand adjectives with personalization efforts, information about the personality of the brand is obtained (Bora 2007, p.142). It becomes a tool for people to express themselves with the brands they love, admire, discuss, buy and use, and interact as if they were human (Aaker 1996, p. 142).

The brand personality scale used in this study was developed by Geuvens et al. (2009); it is an example of alternative brand personality scales like other scales that provide ease of application with twelve questions. In addition, studies on the effects of different aspects of human personality traits and brand personality on consumer behavior have gained weight. Today, with a clear, distinct and well-formed brand personality, marketing managers have strong bonds with consumers, loyalty, trust; they understood that they could not be easily imitated with their competitors and that a permanent differentiation would be achieved. Brand personality and promotional activities that affect brand personality also affect the purchase. Businesses can strengthen their communication with consumers with their brand personalities and promotional activities; can reflect and express themselves in the minds of consumers. It can establish closer, loyal relationships and create lasting effects on the behavior and motivations of the consumer. In today's consumers' brand personality, trust, care, other features they look for besides being exciting and inspiring; It consists of a set of core values such as innovation, the environment/a better life, entertainment/a pleasure to do business. This set of values gives information about consumers' lifestyles and psychographic characteristics.

The main purpose of this study, conducted in line with this information, is to reveal the effect of brand personality on consumer purchasing motivations in restaurant businesses. Since the subject of this research is not adequately addressed in scientific studies (especially brand personality studies for restaurant businesses is a rare subject), more

studies will be conducted in this area. At the same time, the research topic and its results will contribute and guide the research literature and practice.

The hypotheses of the research are listed below:

H1: Brand personality has an effect on consumer purchasing motivations in restaurant businesses.

H2: Brand personality dimensions have an effect on consumer purchasing motivations in restaurant businesses.

H2a: Allocentric type brand personality has an effect on consumer purchasing motivation models in restaurant businesses.

H2b: Midcentric type brand personality has an effect on consumer purchasing motivation models in restaurant businesses.

In this study, the "relational screening" method, one of the quantitative research methods, was chosen and at the same time, face-to-face survey technique was used to collect data (01.09.2019-01.12.2019). Within the scope of the research, a survey was applied to the customers of an international franchise business (restaurant brand) in Izmir. The monthly average number of customers of the enterprise was determined as 6000 people, and the sample selection was carried out with the non-probabilistic convenience sampling method. A total of 366 questionnaires were applied to customers selected by convenience sampling method. When the questionnaires were collected, the questionnaires, which were not thought to contribute to the study (incompletely filled, the same standard score) were removed. Analyzes were carried out on a total of 313 questionnaires. An internationally-known franchise business, which is an application for the restaurants of the brand, was deemed appropriate and selected due to its story and being different from other fast food restaurants. The collected data were analyzed by the SPSS (Statistic Program for Social Sciences) program. Descriptive statistics within the scope of the study; (frequency, percentages), exploratory factor and Cronbach Alpha reliability analysis, Spearman correlation analysis and regression (linear and multiple regression) analysis were performed.

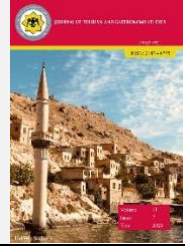
When the demographic characteristics of the participants were examined, 154 (49.2%) of the participants were female and 159 (50.8%) were male. When the marital status of the participants is examined, it is seen that the majority of the participants (75.3%) are single. When the age groups of the participants are examined, the most participation is in the 18-24 age groups (52.6%). When the educational status of the participants is examined, the highest participation is composed of undergraduate graduates with 175 (57.0%). When the income status of the participants is examined, the highest participation was obtained from the participants with an income range of 3001 TL and above (31.2%).

Brand personality scale Geuens et al. (2009) and originally consisted of 12 expressions and 5 dimensions: Responsibility, Activity, Aggression, Simplicity, and Sensuality. However, as a result of the factor analysis, 9 expressions and 2 dimensions were found and these dimensions were named as allocentric type and midcentric type. These 2 factors were used in the analyzes carried out. Participants perceive the international franchise business (restaurant brand) as allocentric type (innovative and extrovert) and mid-central type (both extrovert - traditionalist and introvert-innovative). In other words, this brand is neither very introverted and timid like psychocentrics nor completely open to outsiders like allocentrics. They are midcentric types that carry the characteristics of both groups to a certain extent. Such people are adventurous, innovative, they are the type who are willing to change, are active,

and enjoy meeting different places and people without taking risks to some extent. It overlaps to some extent with the adjectives describing the brand. Franchise business (restaurant brand) is a realistic, stable, responsible, active, dynamic, innovative, courageous, romantic and emotional brand, but it is an allocentric and midcentric type.

The purchasing motivation scale was developed by Papatya (2005) and the original of the scale consists of 16 statements and 4 models as Marshall's economic model, Veblen's socio- spiritual model, Freud's psychoanalytic model, and Pavlov's learning model. As a result of the factor analysis, 9 expressions and 4 dimensions were found and these dimensions constitute 4 models: Marshall's economic model, Veblen's social- spiritual model, Freud's psycho-analytic model, and Pavlov's learning model. These 4 factors were used in the analyzes related to the next purchase motivations. Difference, correlation and regression analyzes related to the research model with these factorized dimensions were made and hypotheses were tested.

As a result, a low level of significance was found between brand personality and purchasing motivations in the analysis of the main purpose of the research. In light of these analyses, it has been determined that brand personality has an effect on consumer purchasing motivations in restaurant businesses. According to the results of the analysis, allocentric type and midcentric type brand personality have a significant effect on consumer purchasing motivation models. Allocentric type brand personality has a low ($R=0.260$; $p<0.05$) effect on the purchasing motivation models Marshall's Economic Model (MEM) and Freud's Psycho-Analytic Model (FPAM); midcentric type brand personality, on the other hand, has a low ($R=0.251$; $p<0.05$) effect only on Freud's Psycho-Analytic Model (FPAM), one of the purchase motivation models.



Otel Mutfağı Çalışanlarının Gıda Güvenliği ve Hijyene Yönelik Bilgi ve Uygulama Düzeylerinin Belirlenmesi: Ayvalık Örneği (Determining the Knowledge and Practice Levels of Hotel Kitchen Employees on Food Safety and Hygiene: Ayvalık Case)**

* Mağfur Sedat AYDOĞAN^a , Günay EROL^b 

^a Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Nevşehir/Türkiye

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.04.2023

Kabul Tarihi: 26.06.2023

Anahtar Kelimeler

Gıda güvenliği

Hijyen

Otel

Mutfak

Otel çalışanları

Öz

Gıda güvenliği ve hijyen yiyecek ve içecek üretimi yapan her kurum için hayati öneme sahip kavramlardır. Bu kavram yiyecek-içecek ürünlerinin sağlıklı, temiz, hijyenik, kısaca insan sağlığına zarar veren tüm etkenlerden arındırılmış bir şekilde tedarik edilmesi, depolanması, saklanması, üretimi ve sunulması ile ilişkilidir. Dolayısı ile ürünlerin sunulduğu tüketiciler de gıda güvenliği ve hijyen uygulamalarına önem vermekte ve bu durum tüketicilerin tercihlerini etkileyebilmektedir. Gıda güvenliğini ve hijyeni sağlamak aynı zamanda bu konuda bilgili ve doğru uygulama yapabilen çalışanlarla mümkün olmaktadır. Bu çalışmanın amacı otel mutfağı çalışanlarının gıda güvenliği ve hijyene yönelik bilgi ve uygulama düzeylerini belirlemektir. Bu amaçla veriler Ayvalık'taki otellerin mutfağındaki çalışanlardan elde edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, mutfak çalışanlarının gıda güvenliği ve hijyene yönelik bilgisinin iyi düzeyde olduğu, aynı zamanda gıda güvenliği ve hijyene yönelik uygulamalarını, bazı uygulama eksikleri olsa da, sıklıkla gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Çalışmada ayrıca gıda güvenliği ve hijyen uygulamaları ile gıda güvenliği ve hijyen eğitimi almış olma, meslekte çalışma süresi ve hiyerarşik pozisyon arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir.

Keywords

Food safety

Hygiene

Hotel

Kitchen

Hotel workers

Abstract

Food safety and hygiene are vital concepts for the establishments producing food and beverage. This concept is related to the supply, storage, production and presentation of food and beverage products in a healthy, clean and hygienic way, by removing all factors that harm human health. Therefore, consumers who buy products also attach importance to food safety and hygiene practices, and this may affect their preferences. Ensuring food safety and hygiene is also possible with employees who are knowledgeable and able to practise correctly. The aim of this study is to determine the level of knowledge and practice of hotel kitchen employees on food safety and hygiene. The research data were obtained from kitchen workers of hotels in Ayvalık. According to the results of the research, it has been determined that the knowledge level of the kitchen workers on food safety and hygiene is at a good level, and at the same time, they frequently perform practises of food safety and hygiene, although there are some practising deficiencies. In the study, also, in food safety and hygiene practises; educated on food safety and hygiene, experience in the kitchen and work position caused significant differences.

* Sorumlu Yazar

E-posta: magfuraydogan@gmail.com (M. S. Aydoğan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1246

** Bu çalışma birinci yazarın Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde hazırladığı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Otel işletmelerinde misafirlerin konaklama ihtiyaçlarının karşılanmasının yanında yiyecek-içecek hizmetleri de sunulmaktadır. Ancak bu işletmelerde verilen hizmetlerin kalitesi sağlık açısından büyük önem taşımaktadır. Özellikle yiyecek-içecek hizmetleri sunan işletmelerde gıda güvenliği konusunda ciddi önlemler alınması gerekmektedir. Otel işletmelerinde konaklayan misafirlerin beslenme ihtiyaçlarının giderildiği, mutfakta üretimi gerçekleştirilen gıda maddelerinin hijyenik olmaması misafirlerin sağlığını tehdit edebilecek ciddi risklere neden olabilmektedir (Aktaş & Özdemir, 2012). Bu durum işletmenin itibarını zedeleyebilmekte ve ciddi ekonomik kayıplara yol açabilmektedir (Green et al., 2006). Gıda kaynaklı hastalıklar özellikle toplu beslenme hizmeti veren işletmelerde oldukça sık görülen bir durumdur. Bu nedenle gıda işletmeleri gıda güvenliği konusunda çok dikkatli olmalı ve hijyenik koşulları sıkı bir şekilde takip etmelidirler. Bu işletmelerdeki gıda güvenliği prosedürleri, işletmenin tüm çalışanları tarafından benimsenmiş olmalıdır. Bunun için işletmede çalışan tüm personelin gıda güvenliği konusunda eğitim almaları ve bu konuda bilinçli olmaları gerekmektedir. Bu eğitimler gıda üretimi, depolama, hazırlama ve servis aşamalarında uyulması gereken hijyen kurallarını kapsamalıdır. Ayrıca gıda güvenliği konusunda sürekli bir denetim ve kontrol mekanizması oluşturulması gerekmektedir (Huang et al., 2023).

Gıda kaynaklı hastalıkların dünya çapında oldukça yaygın olduğunu söylemek mümkündür. Gıdalar üretimden, tüketime kadar olan süreçlerde birtakım kontaminasyonlara maruz kalabilmektedir. Bu sebeple gıda işletmelerinde gereken özenin gösterilmesiyle gıda kaynaklı hastalıkların azaltılabilmesi mümkün olmaktadır. Birçok gıda kaynaklı hastalık personelin hijyene gereken özeni göstermemesi üretim ve tüketim sırasında meydana gelen kontaminasyonlar (hava, toprak, su, işçiler, böcekler, besinle teması olan yüzeyler vb.) veya hatalı ısı uygulamalarından (depolama, pişirme, soğutma, yeniden ısıtma, sıcak ve soğuk mahafaza vb.) kaynaklanmaktadır (Atasever, 2000). Gıda sektörü, sağlıklı ve güvenli gıdaların tüketicilere sunulabilmesi için hijyen ve sanitasyon kavramlarına büyük önem vermektedir. Bilimsel uygulamalar çerçevesinde hijyenik koşulların ve ortamın sağlanması olan sanitasyon, gıda hijyeni için vazgeçilmez bir faktördür. Gıda kaynaklı hastalıkların önlenmesi ve tüketicilerin sağlığı için hijyenik koşulların sağlanması büyük önem taşımaktadır (Ünsal & Coşkun, 2020). Gıda üretim süreci gıdaların üretiminden tüketim aşamasına kadar geçen satın alma, teslim alma, depolama, hazırlık, pişirme ve servis süreçlerini kapsamaktadır. Bu süreçlerde fiziksel, kimyasal ve biyolojik risklerin incelenerek hijyen ve sanitasyon uygulamalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra personel hijyeni ve çalışma ortamının hijyeni de önem arz etmektedir. Çalışanların hijyenik koşullar ve temizlik kurallarına uygun davranması gıda hijyeninin sağlanması için önemli bir yere sahiptir (Fung et al., 2018). Ayrıca, gıda hizmetleri işletmelerindeki gıda güvenliği sorunları, yetersiz pişirme, kontamine ekipman, güvensiz gıda kaynakları, uygun olmayan depolama sıcaklıkları ve kötü kişisel hijyen gibi beş temel faktöre bağlanmaktadır (Siddiqi et al., 2022).

Yiyecek-içecek sektörü insan sağlığına doğrudan etki edebilen bir alandır ve bu nedenle hijyenik ve güvenli gıda üretimi konusunda çok hassas olunması gerekmektedir. İnsan faktörü, yiyecek-içecek sektöründe hijyenik ve güvenli gıda üretiminde belirleyici bir unsurdur. Toplu beslenme hizmeti veren işletmelerde çalışan personellerin bilgi düzeyinin ve verilen hizmetlerin, misafirlerin sağlığını koruyacak özellikte olması son derece önemlidir. Bu nedenle bu işletmelerde çalışan personelin teorik bilgi düzeylerinin yüksek olması gerekmektedir (Roy et al., 2023). Ancak yüksek teorik bilgi düzeyine sahip olmak tek başına yeterli değildir. Personellerin bu bilgileri pratikte uygulama konusunda deneyim sahibi olmaları ve geri bildirimine açık olmaları da önemlidir. Yiyecek-içecek sektöründe gıda

kaynaklı risklerin minimize edilmesi işletmelerin hijyen ve sanitasyon uygulamalarına gösterdikleri özenle mümkündür. Bunun için işletmelerin hijyen ve sanitasyon konusunda bilimsel uygulamalara uygun bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Bu sayede insan sağlığına yönelik riskler en aza indirilerek misafirlerin güvenliği sağlanabilir (Ayaz et al., 2018).

Gıda üretiminde hijyen ve sanitasyon, gıda zehirlenmeleri riskinin minimize edilmesini sağlar. Bu nedenle otel işletmeleri için gıda güvenliği müşterilerin sağlığı ve işletmenin itibarı açısından son derece önemlidir. Gıda maddelerinin satın alınması, depolanması, hazırlanması ve servisi aşamalarında hijyen kurallarına uyulması gerekmektedir. Güvenli gıda temininin turizm sektöründe olduğu kadar ulusal ekonomi ticaret ve turizm açısından da önemi büyüktür. Gıda güvenliği sürdürülebilir kalkınma için de temel bir unsur olarak kabul edilmektedir. Otel işletmelerinin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkıda bulunmak için gıda güvenliği konusunda titiz bir şekilde çalışması gerekmektedir (Başer vd., 2016; Şanlıer & Tunç Hussein, 2008).

Bu çalışmada otel mutfağı çalışanlarının gıda güvenliği ve hijyen bilgi düzeyleri ile uygulama düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla öncelikle mutfak çalışanlarının gıda güvenliği ve hijyene yönelik bilgi düzeyleri belirlenmiş ve daha sonra hem gıda güvenliği ve hijyeni hem de kişisel hijyene yönelik uygulamalarının düzeyi ele alınmıştır.

Kavramsal Çerçeve

Gıda güvenliğinin yetersizliği ülkesel ve küresel problemlere sebep olmaktadır. Gıda kaynaklı hastalıklar gerek gelişmiş gerek gelişmekte olan ülkeler için halk sağlığını tehdit eden en önemli sorunlar arasındadır. Gıda ve Tarım Örgütü ve Dünya Sağlık Örgütü Gıda Güvenliği Uzman Komitesi kontamine gıda tüketiminin sebep olduğu gıda kaynaklı hastalıkların, dünyada en çok görülen sağlık problemleri olduğunu belirtmiştir (FAO & WHO, 2002). Dünya Sağlık Örgütü verilerine göre, dünyada her yıl 600 milyon insan gıda kaynaklı bulaşmalar nedeniyle sağlığını kaybetmekte ve yaklaşık yarım milyon insan ise hayatını kaybetmektedir (WHO, 2015a).

Gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların, günde en az bir öğününü dışarda tükettiği belirtilmiştir. Hijyen ve gıda güvenliği, birçok insanın beslenme gereksinimlerini karşıladığı toplu beslenme sistemlerinde, tüketicilerin sağlığının korunması açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple gıdaların üretimi, satın alınması, taşınması ve yemek haline getirilmesi aşamalarında insan, besin, araç-gereç, çevre vb. gibi bütün etkenlerin hijyen kurallarına uygun olması gerekmektedir. Besinlerin satın alınması, üretimi ve servisi esnasında gereken hijyenik şartların gözetilmemesi ve buna bağlı oluşan kontaminasyonlar sonucu tüketicilere sunulan kaliteli olmayan yemekler birçok insanın sağlığını tehlikeye atmaktadır (Bilici, 2012). Gıda güvenliği kavramının ön plana çıkmasında gıda üretiminin artması ve gıda kaynaklı mikrobiyal hastalıkların çoğalması en önemli etkenlerdendir. İnsan yaşamının temel bileşeni olan gıda maddeleri, tarladan sofraya kadar geçen süreçlerde gıda güvenliğine gereken özenin gösterilememesi sebebiyle zararlı hale gelerek insan sağlığı için gizli bir tehlike oluşturabilmektedir. Gıda güvenliğinin sağlanmasındaki en önemli etken olan hijyen koşullarının sağlanmasında üreticiden, tüketiciye kadar birçok aşamadaki kişilere sorumluluk düşmektedir (Sewell & Farber, 2001).

Gıda güvenliği kavramı, gıda maddelerinin kullanım amacına uygun bir şekilde hazırlığının gerçekleştirilmesi ve tüketildiği takdirde tüketimini gerçekleştiren kişilerde herhangi bir hastalık yapıcı etkinin görülmemesi anlamında kullanılmaktadır. Daha geniş bir tabir ile gıda maddelerinin hiçbir fiziksel, kimyasal ve biyolojik tehlike içermeyecek

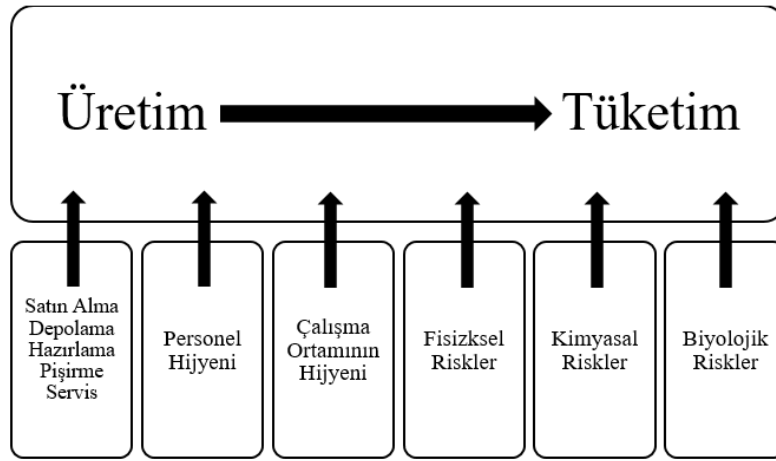
şekilde hazırlığının yapılması, işlenmesi, depolanması ve tüketiciye ulaştırılmasını ifade eden sistemsel ve bilimsel bir döngüdür (Machado Nardi et al., 2020). Bu açıdan bakıldığında hiçbir kontaminasyona ve bozulmaya sebep olan bir etken içermeyen ve tüketiminde herhangi bir sakınca olmayan gıda ürünleri güvenli gıda olarak isimlendirilmişlerdir (Oğur & Erkan, 2019). Bir başka tanıma göre ise gıda güvenliği, amaçlanan şekilde hazırlandığında fiziksel, kimyasal ve biyolojik özellikleri açısından tüketiminde herhangi bir sakınca bulunmayan ve besin değerlerini koruyan gıda maddelerinin üretimini gerçekleştirmek olarak tanımlanmaktadır. Gıda hijyeni ise insanların tüketimine uygun gıdaların üretilmesi amacıyla gıdaların kullanım amacı gözetilerek tehlikelerin kontrol altında tutulması ve üretim süreçlerinde gerekli kurallara uyulmasını ve önlemlerin alınmasını sağlamaktır. Gıda hijyeni “gıda zincirinin tüm basamaklarında gıdanın uygunluğunun ve güvenliğinin sağlanmasındaki gerekli tüm ölçüm ve şartlar” olarak tanımlanmaktadır (Bilici, 2012).

Gıda güvenliği yönetimi, hammaddelerin değişkenliği, mikrobiyolojik problemler, şiddetli rekabet ve kâr oranlarının minimum seviyede tutulması gibi sebeplerden ötürü kolay olmayan bir süreçtir. Gıda maddelerinin işlenme, hazırlanma, depolanma ve sunum aşamalarında gerekli dikkat ve özenin gösterilmemesi veya çok sık olmasa da taşış yapılması standartların bilinçli olarak bozulmasına neden olmaktadır (Baş vd., 2006; Başer vd., 2016). Dünya çapında gıda kaynaklı hastalıkların ve salgınların birçoğunun küçük çaplı gıda işletmelerinde, kantinlerde, evlerde ve otellerde uygun olmayan şartlar altında hazırlanan gıdalardan kaynaklandığı belirlenmiştir. Dünya Sağlık Örgütü'nün de belirttiği gibi gıdalardan kaynaklanan hastalıklar; yeterli olmayan kişisel hijyen ve sanitasyon, çapraz bulaşma, yeterli ısıda ve sürede pişirmeme, doğru olmayan sıcaklık ve nem şartlarında depolama, gıdaların güvenilir olmayan kaynaklardan satın alınması şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Obande et al., 2023).

Gıda hijyeni, gıda maddelerinin üretim aşamasından tüketimine kadar geçen süreçte patojenik mikroorganizmalarla temasını engellemeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle gıda hijyeni; gıda maddesinin satın alınması, teslim alınması, depolanması, işlenmesi, pişirilmesi ve servisi sırasında tüm süreçlerde hijyenik koşulların sağlanmasını içerir. Bu süreç satın alınan gıda maddesinin hijyenik olup olmadığının kontrol edilmesiyle başlar. Daha sonra depolama aşamasında hijyen koşulları sağlanır. Gıda maddelerinin en çok kontaminasyona maruz kaldığı hazırlık, pişirme ve servis sırasında ise gıdaların kirlenmesi engellenir. Tüm bu önlemlerin alınması gıda güvenliğinin sağlanması için gereklidir (Aktaş & Özdemir, 2012; Bulduk, 2003). Gıda hijyeni konusunda yeterli önlemler alınmazsa gıda kaynaklı hastalıklar ortaya çıkabilmekte ve hatta tüketicilerin ölümüne dahi neden olabilmektedir. Bu nedenle gıda üreticileri, tedarikçileri ve satıcıları gıda hijyeni konusunda gerekli eğitimleri almış olmalı ve üretimden satışa kadar olan süreçte gıdaların hijyenik koşullarda işlenmesi, depolanması, taşınması ve hazırlanması gibi adımları titizlikle takip etmelidir (Lee & Yoon, 2021; WHO, 2015b). Gıda güvenliği, tüketicilerin sağlığı açısından son derece önemli bir yere sahip olmakla birlikte bu konuda otorite sahibi düzenleyici kuruluşlar da önemli bir rol oynamaktadır. Bu kuruluşlar gıda üretimi ve satışını denetleyerek tüketicilerin güvenli gıda tüketmelerini sağlamakla görevlidirler. Tüketicilerin de gıda alırken ambalajlara, etiketlere, son kullanma tarihlerine ve hijyenik koşullara dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu sayede gıda zehirlenmeleri ve diğer sağlık sorunları önlenilecek ve tüketicilerin sağlığı korunabilecektir (Hoffmann & Ashton, 2021).

Gıda zehirlenmeleri günümüzde hala yaygın bir sağlık sorunu olarak karşımıza çıkmaktadır. Son yıllarda tüketicilerin sağlıklı ve güvenli gıda arayışı artmıştır ve bu nedenle üreticilerin, gıda güvenliğini göz önünde bulundurarak üretimlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu sayede tüketicilerin güvenli gıdaya ulaşmaları

sağlanacak ve gıda zehirlenmesi vakaları azaltılacaktır. Ayrıca yetkililerin düzenli olarak gıda üretim tesislerini denetlemesi ve gerekli önlemleri alması da önemlidir (Özkaya & Cömert, 2008). Gıda kaynaklı riskler, gıdaların üretiminden tüketim aşamasına kadar geçirdiği satın alma, teslim alma, depolama, hazırlık, pişirme ve servis süreçlerinde ayrı ayrı incelenen fiziksel, kimyasal ve biyolojik riskler olarak gruplandırılmaktadır. Bu süreçlerde gıdaların maruz kalabileceği birçok risk vardır ve bu riskler tüketicinin sağlığı üzerinde önemli etkilere sahip olabilmektedir. Gıda hijyeni sağlamak için sadece gıdaların kontrol altında tutulması yeterli değildir. Personel hijyeni ve çalışma ortamının hijyeni de son derece önemlidir. Personel hijyeni, çalışanların temizlik, hijyen ve kişisel koruyucu ekipman kullanımı gibi konularda bilinçlendirilmesini ve bu konularda eğitim almalarını içerir. Ayrıca çalışma ortamının hijyeni de önemlidir. Temiz bir çalışma ortamı sağlanarak gıda kontaminasyonu riski minimize edilebilir. Bu nedenle gıda işletmelerinin hijyenik çalışma ortamını sağlamak için düzenli olarak temizlik ve dezenfeksiyon işlemleri gerçekleştirmesi gerekmektedir. Gıda hijyenine etki eden faktörler Şekil 1’de gösterilmiştir (Aktaş & Özdemir, 2012; Giray & Soysal, 2007; Koçak, 2007).



Şekil 1. Gıda Güvenliğine Etki Eden Faktörler

Turizm sektöründe kalite ve nitelik gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu durum, turizm sektöründe sağlık konusundaki hassasiyeti ve farkındalığı da artırmaktadır. Ancak çevre kirliliği, yetersiz altyapı, kalitesiz hizmet ve vaatlerin yerine getirilmemesi gibi faktörler, turizm sektörünü olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Otel işletmeleri misafirlerinin dinlenme, eğlenme, yeni lezzetler tatma, heyecan, farklılık ve mutluluk gibi beklentilerini karşılarken; hijyen kaynaklı endişelerinin ve kaygılarının da giderilmesini sağlamalıdır. Otel işletmelerinde üretilen ürünlerin sağlıklı ve güvenilir koşullarda sunulması, misafirlerin sağlıklı ve mutlu bir tatil geçirmeleri açısından önemlidir (Gül vd., 2018). Misafirlerin sağlığı açısından, otel işletmelerinde gıda güvenliğinin sağlanması önem arz etmektedir. Otel işletmeleri, misafirlerin konaklama ve yiyecek-içecek ihtiyaçlarını karşılayan kuruluşlardır. Ancak hijyenik koşullara sahip olmayan bir otel mutfağı, müşterilerine zarar verebileceği gibi hijyen kurallarına uyulmadığı durumlarda da gıda zehirlenmesi veya gıda kaynaklı hastalıklara neden olabilmektedir. Bu nedenle, otel işletmelerinin gıda güvenliği konusunda dikkatli olmaları ve hijyen kurallarına uygun bir şekilde çalışmalarını gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Özmen Arısoy vd., 2021).

Bir restoranın sağlıklı ve hijyenik olabilmesi için, personelin kişisel hijyen uygulamalarına önem vermesi gerekmektedir. Kişisel hijyen uygulamaları, temizlik ve hijyen uygulamalarının en önemli konularından biridir. Restoran çalışanlarının kişisel hijyen uygulamaları, müşteri memnuniyeti ile birlikte sağlıklı gıda üretiminde kilit rol

oynamaktadır. Bu yüzden kişisel hijyen uygulamaları restoran çalışanları tarafından yeterli ve doğru bir şekilde uygulanmalıdır (Kımacı & Çetiner, 2013). Toplu beslenme adı altında yer alan hizmetlerde mutfak temizliği, sanitasyon standartlarının belirlenmesi ve kişisel hijyen kurallarının uygulanmasıyla sağlanmaktadır. Ancak standartların belirlenmediği ve hijyen kurallarının uygulanmadığı işletmelerde, gıda enfeksiyonu ve zehirlenmeleri gibi ciddi halk sağlığı sorunları ortaya çıkabilmektedir (Merdol vd., 2003).

Yiyecek içecek üretiminde faaliyet gösteren işletmeler, tüketicilerin sağlığı açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle bu işletmelerde çalışan personeller de bir takım sorumluluklara sahiptir. Bu sorumlulukların başında, çalışanların kendi sağlıklarının yanı sıra yiyecek-içeceklerle doğrudan temas halinde olan ellerinin, vücutlarının ve çalışma kıyafetlerinin hijyenik olması gelmektedir. Bunun yanı sıra, üretimde kullanılan araç ve gereçlerin de düzenli olarak temizlenmesi ve hijyenik bir şekilde muhafaza edilmesi gerekmektedir. Tüm bu önlemler, işletmelerin tüketicilere sağlıklı ve güvenli bir ürün sunmasını sağlamak için zorunlu bir gerekliliktir (Griffith, 2013). Gıda üretiminde çalışan personeller, gıda zehirlenmesi gibi ciddi sağlık sorunlarına neden olabilecek mikroorganizmaların ve diğer kontaminasyon ajanlarının önlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Personelin hijyen uygulamaları, sağlıklı ve güvenli yiyeceklerin üretimi ve servisi için kritik bir öneme sahiptir. Ancak, hijyen kurallarına uygun davranma alışkanlığına sahip olmak, çalışanların yeterli bilgi ve beceriye sahip olmalarına bağlıdır. Bu nedenle, yiyecek içecek sektöründe çalışan her personelin doğru hijyenik uygulamaları bilmeleri ve bunları hayata geçirmeleri gerekmektedir (Abd-Elaleem et al., 2014; Todd, 2023).

Genel olarak yiyecek-içecek sektöründe çalışan personelin doğru hijyenik uygulamaları, sağlıklı ve güvenli yiyeceklerin üretiminde ve servisinde büyük bir öneme sahiptir. Bu nedenle personelin, kişisel hijyen ve mutfak hijyeni konularında yeterli bilgi ve eğitime sahip olması; beslenme hizmetinin kalitesinin artırılması, sürdürülebilirliğinin sağlanması ve tüketicilerin sağlıklarının korunması açısından oldukça önemlidir. Bununla birlikte işletme yöneticileri de personelin doğru hijyenik uygulamaları bilmelerini sağlamak için düzenli eğitimleri teşvik etmelidir. Ayrıca personelin hijyenik uygulamaları, düzenli olarak kontrol edilmeli ve uygun hijyen standartlarının korunması için gerekli önlemler alınmalıdır. Bu şekilde, yiyecek-içecek sektöründe güvenli ve sağlıklı yiyeceklerin üretilmesi ve servis edilmesi sağlanabilecektir (Ciğerim vd., 1995; Seçim & Nizamlıoğlu, 2018; Ünlüönen & Cömert, 2013). Böylece gıda üretim sürecinde mutfak çalışanlarının, gıda güvenliğinin sağlanması açısından önemli bir yere sahip olduğu sürekli hatırlanmalı ve buna göre davranılmalıdır.

Gıda Güvenliği ve Hijyene Yönelik Yapılmış Çalışmalar

Mulat ve diğerlerinin (2021) yaptığı çalışmada, halka açık yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi ve uygulama düzeyleri değerlendirilmiştir. Mutfak personelinin gıda güvenliği bilgisi ve uygulaması arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Gıda güvenliği bilgisinde çalışanların yaşı, medeni durumu, eğitim düzeyi ve iş deneyimi, gıda güvenliği uygulamasında çalışanlarının yaşının önemli belirleyiciler olmuştur. Güvenli gıda üretimi konusundaki bilgi ve uygulamaların geliştirilmesi için mutfak personeline eğitim verilmesi önerilmiştir. Okour ve diğerlerinin (2020) çalışmasında da gıda güvenliği bilgi puanları yaş, medeni durum, eğitim düzeyi, aylık gelir, ikamet yeri ve meslek durumuna göre anlamlı farklılık göstermiştir. Taha ve diğerlerinin (2020) çalışmasında, yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği bilgi düzeylerinin iyi seviyede (%70) olduğu bulunmuştur. Gıda güvenliği bilgisi ile mutfak çalışanlarının yaşı, deneyimi ve gıda güvenliği eğitimine katılımı arasında önemli bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Sirichokchatchawan ve diğerlerinin (2021)

gerçekleştirdiği çalışmada, mutfak personelinin gıda güvenliği konusundaki bilgi, tutum ve uygulamalarının düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışanların neredeyse yarısının 2 yıldan az iş tecrübesine sahip olduğu ve yaklaşık %85'inin gıda güvenliği eğitimi almadığı belirlenmiştir. Çalışanların gıda güvenliği bilgilerinin, tutumlarının ve uygulamalarının orta düzeyde olduğu belirtilmiştir. Daha az iş tecrübesi bulunan personellere gıda güvenliği eğitimi verilmesi önerilmiş ve sosyal açıdan çalışma ortamlarının iyileştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Sirichokchatchawan et al., 2021).

Hashanuzzaman ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada, balık işçileri ve mutfak personelinin gıda güvenliği ve hijyen konularına ilişkin mevcut bilgi, tutum ve uygulamalarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Kısmi olarak mutfak personelinin gıda ile temas ederken koruyucu giysiler (%32) ve maskeler (%12) kullandıkları, buna karşın hiçbirinin bone kullanmadığı gözlemlenmiştir. Balık işçilerinin ve mutfak personelinin hijyenle ilgili bazı kavramlara vakıf olmadığı ve uygulamalarının yetersiz olduğu görülmüştür. Bu nedenle bulaşıcı hastalık olasılığını azaltmak ve güvenli gıda üretiminin sağlanması amacıyla, gıda güvenliği ve hijyeni konusunda etkili ve uygun eğitimlerin verilmesi önerilmiştir (Hashanuzzaman et al., 2020). Jubayer ve diğerlerinin (2020), pastanede çalışan mutfak personeli üzerine yaptığı çalışmada; eğitilmiş personelin gıda güvenliği bilgi, tutum ve uygulama puanlarının, eğitimsiz personellerin puanlarından daha fazla olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya göre eğitimin, bilgi ve tutumu geliştirmede etkili olduğu belirtilmekle birlikte eğitimsiz personeller için eğitim verilmesinin önemi vurgulanmakta ve tüm çalışanlar için daha fazla davranış temelli gıda güvenliği eğitiminin sağlanması önerilmektedir. Şanlıer ve diğerlerinin (2020) yaptığı çalışmada da, eğitimin önemi vurgulanarak; uzun süreli eğitimin, gıda güvenliği ve hijyen bilgisi, tutum ve uygulamalarında olumlu bir değişiklik yarattığı sonucuna varılmıştır. Yine Ruby ve diğerlerinin (2019) gerçekleştirdiği çalışmada, gıda güvenliği bilgi düzeyinin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve yiyecek hazırlama sıklığına göre değiştiği belirtilmiş, yükseköğretim mezunlarının yüksek düzeyde gıda güvenliği bilgisine sahip olduğu belirtilmiştir. Gıda güvenliği bilgisine sahip olmanın, gıda kaynaklı hastalıkların kontrol edilmesinde fayda sağlayabileceği belirtilmiş ve gıda güvenliği eğitiminin önemi vurgulanmıştır.

Ceylan ve Ceyhun Sezgin (2021), dört ve beş yıldızlı oteller ile birinci sınıf lokantalarda çalışan mutfak şeflerinin beslenme ve gıda güvenliği bilgi düzeylerini belirlemiştir. Katılımcıların beslenme ile gıda güvenliği bilgi düzeyi; düşük, orta, iyi ve çok iyi olmak üzere dört grupta sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda mutfak şeflerinin beslenme ve gıda güvenliği bilgi düzeyinin iyi seviyede olduğu belirtilmiş, eğitimin beslenme ve gıda güvenliği bilgi düzeyinin artışında en önemli unsur olduğu vurgulanmıştır. Gün ve Kendirci'nin (2021) gerçekleştirdiği çalışmada, 3 ve 4 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan mutfak personelinin, gıda güvenliği ve hijyen konusundaki bilgi düzeyinin yüksek olduğu belirtilmiş olmakla birlikte, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olmadığı belirtilmiştir. 45 yaş üstü personelin, 45 yaş altına göre; üniversite mezunlarının, orta öğretim ve lise mezunlarına göre daha bilgili olduğu belirtilmiştir. İşletmelerde ve halk eğitim merkezlerinde, gıda güvenliği ve hijyen eğitimi alan personellerin, eğitimi olmayan personellere göre ve 12 yıl ve üstü tecrübeye sahip olan personellerin bilgi düzeyinin, 12 yıl ve altı tecrübesi olan personellere göre daha iyi olduğu belirlenmiştir.

Köksal ve diğerleri (2016), mutfak personelinin yarısından fazlasının hijyen bilgi puanının yetersiz olduğu ve gıda hijyenine yönelik davranışlarının uygun olmadığı belirlemiştir. Çalışanların sosyal-demografik özelliklerin gıda hijyenine yönelik davranışlara anlamlı bir etkisi olmadığı belirtilmekle birlikte, hijyen eğitiminin, gıda hijyeni bilgi puanına anlamlı olarak etki ettiği belirtilmiştir (Köksal vd., 2016). Eren ve diğerlerinin (2017) yaptığı çalışmada, beş

yıldızlı otel mutfaklarında çalışan personelin gıda güvenliği konusundaki bilgi düzeylerinin saptanması amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda sezonluk çalışanlara kıyasla, tüm yıl çalışan personel içinde gıda güvenliği eğitimi alanların oranının daha fazla olduğu görülmüştür. Çalışma süresinin, gıda güvenliği konusunda bilgi sahibi olma üzerinde etkisi olduğu görülmekle birlikte, katılımcıların dörtte birinin HACCP kelimesini hiç duymadıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Cömert ve Özel'in (2015) gerçekleştirdiği çalışmada, beş yıldızlı otellerin mutfağında çalışan personellerin hijyen ve sanitasyon konusundaki bilgilerini ve uygulama düzeylerini ölçmek amaçlanmıştır. Cinsiyet ve eğitim düzeyine göre, hijyen ve sanitasyona yönelik algı puanları açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olmadığı belirtilirken; yaşa göre anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur. Ünlüöner ve Cömert'in (2013) yaptığı çalışmada, otel işletmeleri mutfağında çalışanların personel hijyeni hakkındaki bilgi düzeylerini ve uygulama düzeylerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, mevcut işyerinde çalışma süresi, eğitim alma durumu ile personel hijyeni puanı arasında anlamlı fark olmadığı bulunmuştur. Otel çalışanları görevlerine, çalışma süresine ve eğitim aldıkları yere göre personel hijyeni puanları değerlendirildiğinde ise, gruplar arasında anlamlı fark olduğu saptanmıştır. Ünal ve Coşkun'un (2020) gerçekleştirdiği çalışmada, yemek üretimi yapan işletmelerde çalışan mutfak personelinin gıda güvenliği ve hijyen bilgileri; cinsiyete, yaşa, eğitim durumuna, çalışma süresine, mesleki eğitim alma durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermemiştir.

Yöntem

Bu çalışmada otellerde çalışan mutfak personelinin hijyen, gıda güvenliği bilgi ve uygulama düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, araştırmanın kapsamı önemli bir turistik destinasyon olan Ayvalık'taki işletme belgeli otellerle sınırlandırılmıştır. Balıkesir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere göre araştırmanın yapıldığı tarihlerde (2021 Mayıs-Kasım) Ayvalık'ta 4 adet 3 yıldızlı, 3 adet 4 yıldızlı ve 2 adet 5 yıldızlı ve 13 adet diğer işletme türünde (1 ve 2 yıldız ve özel konaklama tesisi, butik otel ve pansiyon gibi) otelin faaliyet gösterdiği belirlenmiştir.

Çalışmada otellerde çalışan mutfak personelinin hijyen, gıda güvenliği bilgi ve uygulama düzeylerinin belirlenebilmesi için iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Ölçeklerden ilki mutfak çalışanlarının gıda güvenliği ve hijyen bilgi düzeyini, ikincisi ise gıda güvenliği ve hijyen uygulama düzeyini belirlemeye yöneliktir. Gıda güvenliği ve hijyen bilgi düzeyini belirlemeye yönelik ölçek 1: bilgim yok, 2: Yanlış, 3: Doğru şekilde derecelendirilmiş, gıda güvenliği ve hijyen uygulama düzeylerini belirlemeye yönelik ölçek ise 1: Hiçbir zaman, 2: Ara sıra, 3: Nadiren, 4: Sıklıkla, 5: Her zaman şeklinde derecelendirilmiştir. Bu kapsamda hem gıda güvenliği ve hijyen bilgi düzeyini hem de uygulama düzeylerini belirlemek amacıyla literatürde yer alan ölçekler incelenerek daha geniş kapsamlı bir ölçek oluşturulmaya çalışılmıştır. Yeni bir ölçeğin oluşturulmasındaki temel amaç, literatürde yer alan ölçeklere göre daha geniş kapsamlı bir ölçek oluşturmaktır. Buna göre ölçekteki maddelerin gıda güvenliği ve hijyen bilgi ve uygulama düzeylerinin daha geniş kapsamlı bir ölçüm sağlaması hedeflenmektedir. Böylece gıda güvenliği ve hijyen bilgi düzeyi için Ceylan (2020), Çiftçi (2014), Cömert (2011) ve Tuncer'in (2019) çalışmasında yer alan maddelerden, gıda güvenliği ve hijyen uygulama düzeyini belirlemek için ise Çetiner (2010), Çiftçi (2014), Erdem (2014), Onur (2018) ve Şallı'nın (2016) çalışmasında yer alan maddelerden soru havuzu oluşturulmaya çalışılmıştır. Elde edilen ölçekte gıda güvenliği ve hijyen bilgi düzeyini belirlemek için Depolama (5), Hazırlık (5), Pişirme (5), Servis (5), Kişisel Hijyen (6) olmak üzere 27 madde, gıda güvenliği ve hijyen uygulama düzeyini belirlemek için gıda güvenliği uygulamaları (14),

kişisel hijyen uygulamaları (10) olmak üzere 24 madde yer almaktadır. Ölçekteki ifadelerle ilişkin gastronomi ve mutfak sanatları ve aşçılık alanında uzman 2 Doçent, 2 Öğr. Gör. Dr. ve otel mutfağında çalışan 2 aşçıdan görüş alınmıştır. Buna göre gıda güvenliği ve hijyen bilgi düzeyini belirleyen 1 madde hatalı görülerek çıkarılmış ve 26 madde ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

Araştırmadaki veriler anket formu aracılığı ile yüz yüze elde edilmiştir. Araştırmada öncelikli olarak Ayvalık'taki otellerde çalışan 120 mutfak personeline pilot çalışma uygulanmış ve veriler ölçeklerin geçerliliğine ilişkin çözümlenmeye çalışılmıştır. Buna göre gıda güvenliği ve hijyen bilgi düzeyi soruları doğru-yanlış olarak işaretlendiği için bu ölçeğe yönelik sadece soruların cevaplayıcılar tarafından anlaşılabilirliği incelenmiştir. Gıda güvenliği uygulamalarına yönelik maddelerin faktör yükleri 0,403 ile 0,914 arasında, kişisel hijyen uygulamalarına yönelik maddelerin faktör yükleri 0,500 ile 0,874 arasında olduğu belirlenmiş ve Gıda güvenliği uygulamalarının Cronbach's Alpha değeri 0,625, kişisel hijyen uygulamalarının Cronbach's Alpha değeri 0,301 olarak hesaplanmıştır. Kişisel hijyen uygulamalarının 7. (İş esnasında yüzük, saat gibi aksesuarları kullanırım) ve 10. (Pişmiş veya servise hazır yiyeceklere çıplak elle dokunurum) maddesinin Cronbach's Alpha değeri düşük olduğu için çıkarılmasına karar verilmiş ve bu maddeler çıkarıldıktan sonra Cronbach's Alpha değeri 0,553'e yükselmiştir. Ardından anket çalışmasına bu şekilde devam edilmiş ve ankete katılanların sayısı 180'e ulaştığında verileri tekrar test etmek amacıyla çözümlenmeler yapılmıştır. Tekrar test sonucunda; gıda güvenliği uygulamalarına yönelik maddelerin faktör yüklerinin 0,494 ile 0,883 arasında, kişisel hijyen uygulamalarına yönelik maddelerin faktör yüklerinin 0,418 ile 0,812 arasında olduğu belirlenmiştir. Çalışmada gıda güvenliği uygulamalarına yönelik 5. (Tavuk vb. kümes hayvanlarını kullanmadan önce mutlaka yıkırım) ve 14. (Teneke, plastik ve cam ambalajları açmadan önce yıkar veya silerim) maddeler, Cronbach's Alpha katsayısını düşürdüğü için, çalışmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla çıkarılmıştır. Böylece Gıda güvenliği uygulamalarının Cronbach's Alpha değeri 0,636, kişisel hijyen uygulamalarının Cronbach's Alpha değeri 0,581 olarak hesaplanmıştır.

Pilot çalışma ve tekrar test sonucuna göre araştırmaya devam edilmiş, veri elde etmeye uygun 336 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Gıda Güvenliği Uygulamaları faktör yüklerinin 0,450 ile 0,863 arasında, kişisel hijyen uygulamaları faktör yüklerinin 0,477 ile 0,807 arasında olduğu ve gıda güvenliği uygulamalarının Cronbach's Alpha değerinin 0,636, kişisel hijyen uygulamalarının Cronbach's Alpha değerinin 0,722 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre gıda güvenliği uygulamaları ölçeğinin kabul edilebilir ya da orta düzeyde güvenilir (Kılıç, 2016); İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014), kişisel hijyen uygulamaları ölçeğinin iyi düzeyde güvenilir olduğunu söylemek mümkündür (Kılıç, 2016). Yine çalışmadaki faktör yüklerinin 0,4 ve üzerinde olması ölçeğin anlamlı bir yüklenmeye sahip olduğunu göstermektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014). Çalışmadaki veriler normal dağılıma uygunluk şartlarını sağlamadığı için, veriler parametrik olmayan testlerle çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın etik kurul izni 2100068976 sayılı başvuru ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Etik Kurulu 28.12.2021 tarihli 421/12 sayısı kararı ile alınmıştır.

Bulgular

Aşağıda araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının gıda güvenliği ve hijyen bilgi düzeyleri ve uygulama düzeylerine ilişkin veriler çözümlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada ayrıca katılımcıların bireysel ve iş hayatı ile ilgili değişkenlerle gıda güvenliği ve hijyen uygulamalarının farklılıkları da çözümlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 1. Araştırmaya katılanların bazı demografik ve iş hayatı ile ilgili bilgilerinin dağılımı

Değişkenler	Gruplar	Frekans	%	Değişkenler	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	161	47,9	Meslekte Çalışma Süresi	0-1 Yıl	106	31,5
	Erkek	175	52,1		2-5 Yıl	122	36,3
Yaş	18-24	131	39,0		6-9 Yıl	48	14,3
	25-31	141	42,0		10 Yıl ve Üzeri	60	17,9
	32 ve Üzeri	64	19,0		Stajyer	49	14,6
Öğrenim Düzeyi	İlkokul	8	2,4		Komi	91	27,1
	Ortaokul	5	1,5	Demi Chef	97	28,9	
	Lise	98	29,2	Kısım Şefi	52	15,5	
	Ön Lisans	80	23,8	Sous Chef	13	3,9	
	Lisans	129	38,4	Aşçıbaşı	34	10,1	
	Lisans Üstü	16	4,8	3 Yıldızlı Otel	35	10,4	
Aşçılık Eğitimi Alma Durumu	Evet	311	92,6	Çalışılan İşletme Türü	4 Yıldızlı Otel	62	18,5
	Hayır	25	7,4		5 Yıldızlı Otel	115	34,2
Aşçılık Eğitiminin Nereden Alındığı	Lise	58	17,3		Diğer Oteller	124	36,9
	Ön Lisans	68	20,2		Lise	42	12,5
	Lisans	138	41,1		Ön Lisans	58	17,3
	Halk Eğitim Merkezi	23	6,8	Lisans	117	34,8	
	Özel Aşçılık Kursu	14	4,2	Halk Eğitim Merkezi	51	15,2	
	Mesleki Eğitim Merkezi	8	2,4	Özel Aşçılık Kursu	7	2,1	
	Alaylı	27	8,0	Mesleki Eğitim Merkezi	2	0,6	
				Çalıştığım İşletmeden	51	15,2	
Gıda Güvenliği ve Hijyen Konuları Hakkındaki Eğitim Durumları	Evet	328	97,6	Almadım	8	2,4	
	Hayır	8	2,4				

Araştırmaya katılanların bazı demografik ve iş hayatı ile ilgili değişkenleri Tablo 1’de yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların %52,1’i erkek, %42’si 25-31 yaş aralığında ve %39’u 18-24 yaş aralığındaki çalışanlardan oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların önemli bir çoğunluğu (%43,2) lisans mezunu olmakla birlikte, %23,8’i önlisans ve %29,2’si lise mezunudur. Çalışanların %92,6’sının aşçılık eğitimi aldığı görülmektedir. Katılımcıların aşçılık eğitimini nereden aldıkları incelendiğinde ise, lisans düzeyinde eğitim alanların %41,1, ön lisans düzeyinde eğitim alanların %20,2, halk eğitim merkezlerinden eğitim alanların %6,8 oranında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %97,6’sının gıda güvenliği ve hijyen konuları hakkında eğitim aldığı tespit edilmiştir. Çalışma süreleri incelendiğinde katılımcıların, %31,5’inin 0-1 yıl arasında, %36,3’ünün 2-5 yıl arasında, %14,3’ünün 6-9 yıl arasında ve %17,9’unun 10 yıl ve üzeri çalışma süresine sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların %28,9’u demi chef, %27,1’i ise komilerden oluşmaktadır. Ayrıca çalışanların %34,2’sinin 5 yıldızlı, yaklaşık %36’sının ise diğer otellerde çalıştığı gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılanların, gıda güvenliği ve hijyen konuları hakkındaki eğitimi, %34,8’inin lisans düzeyinde, %17,3’ünün ön lisans düzeyinde, yaklaşık %18’inin kurslarda ve %15,2’sinin çalıştığı işletmeden aldığı belirlenmiş, %2,4’ü eğitim almadıklarını ifade etmiştir. Buna göre, katılımcıların çoğunlukla üniversite düzeyinde eğitim aldığı, ayrıca kamu ve özel kursların da aşçılık, gıda güvenliği ve hijyen eğitimlerinde önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 2. Araştırmaya katılanların gıda güvenliği ve hijyene yönelik bilgi düzeylerinin dağılımı

	İfadeler	Bilgisi Yok		Yanlış Cevap		Doğru Cevap	
		n	%	n	%	n	%
Depolama	Gıdaları dondurma işlemi mikroorganizmaları öldürür.*	10	3,0	103	30,7	223	66,4
	Çiğ balık ve kırmızı etleri aynı depoda farklı raflarda muhafaza etmek doğru bir yöntemdir.*	9	2,7	145	43,2	182	54,2
	Dondurulmuş gıdalar en az -10°C'de muhafaza edilmelidir.*	5	1,5	104	31	227	67,6
	Et, balık, tavuk, süt vb. gıdalar 5°C altındaki sıcaklıklarda saklanmalıdır.	9	2,7	35	10,4	292	86,9
	Pişmiş ve çiğ gıdalar aynı yerde saklanmamalıdır.	-	-	52	15,5	284	84,5
Hazırlık	Dondurulmuş et ve balık gibi ürünler pişirilmeden önce oda sıcaklığında çözdürülmelidir.*	-	-	145	43,2	191	56,8
	Donmuş ürünlerin mikrodalgada çözdürülmesi uygun bir yöntemdir.	15	4,5	205	61	116	34,5
	Donmuş gıdalar çözdürüldükten sonra tekrar dondurulmamalıdır.	1	0,3	23	6,8	312	92,9
	Çiğ ve pişmiş gıdaların hazırlığı farklı tezgâhlarda yapılmalıdır.	-	-	2	0,6	334	99,4
	Hazırlamada kullanılan doğrama tahtaları ve bıçaklar ayrı ayrı renklerde olmalıdır	3	0,9	15	4,5	318	94,6
Pişirme	Beyaz et ve kırmızı et aynı ızgarada pişirilecekse ayrı ayrı pişirilmelidir.	6	1,8	13	3,9	317	94,3
	Pişen yemekler ağzı kapalı şekilde oda sıcaklığında soğutulur.*	9	2,7	199	59,2	128	38,1
	Dondurulmuş yiyecekler çözdürülmeden direkt sıcak karışıma atılarak pişirilmelidir.*	6	1,8	48	14,3	282	83,9
	Yiyeceklerin yeterli sıcaklıkta pişirilmemesi gıda kaynaklı hastalıklara neden olur.	8	2,4	8	2,4	320	95,2
	Yemeklerin tat kontrolü ayrı bir kaşık kullanılarak yapılmalıdır.	-	-	2	0,6	334	99,4
Servis	Soğutulmuş gıdalar servise kadar ağzı açık şekilde soğutucuda bekletilmelidir.*	13	3,9	56	16,7	267	79,5
	Soğuk servis üniteleri en fazla 5°C'de olmalıdır.	32	9,5	32	9,5	272	81,0
	Açık büfede servis kabındaki azalan yemekler tamamen bitmeden üzerine yemek takviyesi yapılmalıdır.*	10	3,0	120	35,7	206	61,3
	Sıcak yemekler servise edilene kadar 63°C ve üzerinde tutulmalıdır.	29	8,6	14	4,2	293	87,2
	Pişmiş yiyecekler servisten önce 2 saatten fazla oda sıcaklığında bekletilmemelidir.	24	7,1	24	7,1	288	85,7
Kişisel Hijyen	Dışarıda giyilen giysi ve ayakkabılarla mutfağa girilmemelidir.	1	0,3	1	0,3	334	99,4
	Gıdalara dokunmadan önce eller sıcak ve sabunlu su ile yıkanmalıdır.	-	-	4	1,2	332	98,8
	Grip, nezle, ishal vb. hastalık durumlarında personel çalıştırılmamalı veya geri hizmete çekilmelidir.	1	0,3	6	1,8	329	97,9
	Mutfak personeli çalışırken önlüklerini havlu gibi kullanmamalıdır.	-	-	9	2,7	327	97,3
	Elde bulunan yara veya kesikler bantlandıktan sonra işe devam edilebilir.*	4	1,2	208	61,9	124	36,9
	Bazı yiyeceklerle eller temiz ise çıplak elle dokunulabilir.	5	1,5	124	36,9	207	61,6
*Sorular ters kodlanmıştır (cevabı yanlış olması gereken). Ancak dağılımlar doğru cevap verilmiş şekilde düzenlenmiştir.							

Tablo 2'de araştırmaya katılan mutfak çalışanlarının gıda güvenliği ve hijyen ile ilgili bilgi düzeylerinin dağılımları yer almaktadır. Buna göre donmuş ürünlerin çözdürülmesi, pişen ürünlerin soğutulması, açık büfedeki yemeklerin bitmeden üzerine ilave yapılması, yiyeceklerle çıplak elle dokunma ile ilgili bilgi düzeyinin diğerlerine göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Buna karşın "çiğ ve pişmiş gıdaların hazırlığı farklı tezgâhlarda yapılması", "yemeklerin tat kontrolü ayrı bir kaşık kullanılarak yapılması", "dışarıda giyilen giysi ve ayakkabılarla mutfağa girilmemesi", "gıdalara dokunmadan önce ellerin sıcak ve sabunlu su ile yıkanması" gibi ifadelerin katılımcılar tarafından çok yüksek oranda doğru cevaplandığı belirlenmiştir. Buna göre katılımcıların sırasıyla en fazla kişisel hijyen, pişirme ve hazırlık ile ilgili bilgi düzeylerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 3. Araştırmaya katılanların gıda güvenliği ve hijyene yönelik uygulama düzeylerinin dağılımı

Gıda Güvenliği Uygulama ifadeleri	Hiçbir Zaman		Nadiren		Ara Sıra		Sıklıkla		Her Zaman	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Mutfakta tahta kaşık vb. ekipmanlar kullanırım.*	77	22,9	25	7,4	35	10,4	47	14,0	152	45,2
Kullanılacak gıda maddesinin koku, renk, görünüş ve tadına dikkat ederim.	1	0,3	1	0,3	2	0,6	14	4,2	318	94,6
Et için kullandığım bıçak ve doğrama tahtasını sebze için de kullanırım.*	9	9,0	3	0,9	5	1,5	20	6,0	299	89,0
Sebze ve meyveleri kullanmadan önce akan soğuk su ile yıkarım.	8	2,4	4	1,2	8	2,4	24	7,1	292	86,9
Depo veya kilerden yiyecek çıkışında “ilk giren ilk çıkar” ilkesine uyarım.	4	1,2	2	0,6	6	1,8	17	5,1	307	91,4
Mutfakta pişmiş yemekleri oda sıcaklığında 2 saatten fazla bekletmem.	18	5,4	2	0,6	17	5,1	41	12,2	258	76,8
Gıdaların son kullanma tarihine dikkat ederim.	3	0,9	1	0,3	1	0,3	12	3,6	319	94,9
Gıdaların depolanmasında muhafaza sıcaklık derecesine dikkat ederim.	3	0,9	2	0,6	7	2,1	21	6,3	303	90,2
Çözdürülmüş gıdaları tekrar dondururum.*	7	2,1	3	0,9	3	0,9	23	6,8	300	89,3
Çatlak veya kırık yumurtaları kullanırım.*	9	2,7	11	3,3	30	8,9	56	16,7	230	68,5
Çiğ ve pişmiş besinleri birlikte muhafaza ederim.*	11	3,3	3	0,9	8	2,4	24	7,1	290	86,3
Piştirmeye hazır olması için donmuş et, kümes hayvanları ve deniz ürünlerini oda sıcaklığında çözdürürüm.*	112	33,3	26	7,7	20	6,0	14	4,2	164	48,8
Ortalama	4,53									
Kişisel Hijyen Uygulama İfadeleri										
Yiyecekleri hazırlamaya başlamadan önce ellerimi mutlaka sıcak sabunlu su ile yıkarım.	5	1,5	-	-	1	0,3	20	6,0	310	92,3
Ellerimdeki küçük kesik ve yaraları yemek hazırlamadan önce su geçirmez bantlarla kapatırım.	2	0,6	3	0,9	7	2,1	25	7,4	299	89,0
Çiğ et, kümes hayvanı veya deniz ürünleriyle çalıştıktan sonra ellerimi yıkarım ve temiz ekipman kullanırım.	1	0,3	-	-	-	-	12	3,6	323	96,1
Yiyecek hazırlarken bone ve eldiven kullanırım.	4	1,2	6	1,8	21	6,3	27	8,0	278	82,7
Her işin başlangıcında, öksürüp hapşırdıktan veya sigara içtikten sonra ellerimi hijyenik şekilde yıkarım.	1	0,3	-	-	1	0,3	13	3,9	321	95,5
Tırnaklarımı sürekli kısa ve temiz tutarım.	5	1,5	2	0,6	5	1,5	10	3,0	314	93,5
Yiyecek hazırlarken önlük kullanırım.	4	1,2	4	1,2	4	1,2	26	7,7	298	88,7
Grip, nezle, ishal ve benzeri durumlarda şeflerimin beni ya geri hizmete çekmelerini ya da çalıştırmamalarını isterim.	10	3,0	6	1,8	22	6,5	46	13,7	252	75,0
Ortalama	4,82									
*Sorular ters kodlanmıştır, ancak cevap dağılımları doğru şekilde düzenlenmiştir.										

Araştırmaya katılanların gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulama düzeylerinin dağılımlarına bakıldığında (Tablo 3), gıda güvenliği uygulama ortalamasının 4,53, kişisel hijyen uygulamasının ise 4,82 olduğu görülmektedir. Buna göre her iki ortalama dikkate alınarak; araştırmaya katılanların gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulamalarına dikkat ettikleri ve gıda güvenliği ve hijyen uygulamaları yüksek düzeyde doğru bir şekilde gerçekleştirdikleri söylenebilir. Buna rağmen araştırmaya katılanların, gıda güvenliği uygulamalarında; tahta kaşık ve ekipman kullanımı, çatlak ya da kırık yumurtaların kullanımı, donmuş ürünlerin çözdürülmesi gibi uygulamalardaki ortalamalarının diğerlerine göre nispeten düşük olduğu belirlenmiştir. Yine kişisel hijyen uygulamalarında ise hasta iken arka planda çalışma ya da çalışmama durumu isteğinin ve eldiven ve bone kullanımının en düşük ortalamaya sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 4. Araştırmaya katılanların bazı demografik değişkenleri ile gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulamaları arasındaki farklılıkların kaynağı

	Farklılığın Kaynağı	
	Gıda Güvenliği Uygulaması	Kişisel Hijyen Uygulaması
Yaş	25-31>18-24* 25-31>32 ve Üzeri*	25-31>18-24*
Eğitim Durumu	Ön Lisans>Lise* Ön Lisans>Lisans*	-
Aşçılık Eğitiminin Nereden Alındığına Göre	Ön Lisans>Lise* Ön Lisans>Lisans* Ön Lisans>Halk Eğitim Merkezi*	-
Meslekte Çalışma Süresi	2-5>0-1* 6-9>0-1*	6-9>0-1* 6-9>2-5*
Mesleki Unvana Göre	Komi>Stajyer* Demi Chef>Stajyer* Demi Chef>Komi* Kısım Şefi>Stajyer* Aşçıbaşı>Stajyer* Ön Lisans>Lisans*	Aşçıbaşı>Stajyer*
Gıda Güvenliği ve Hijyen Eğitimi Nereden Aldığı	Ön Lisans>Halk Eğitim Merkezi* Ön Lisans>Çalıştığı İşletmeden* Ön Lisans> Eğitim Almayan*	Ön Lisans>Lisans*
Gıda Güvenliği ve Hijyen Eğitimi Alma Durumuna Göre	Eğitim Alanlar>Eğitim Almayanlar*	Eğitim Alanlar>Eğitim Almayanlar*

*The mean difference is significant at the 0.05 level

Çalışmada araştırmaya katılanların gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulamalarının bazı demografik ve iş yaşamına dair değişkenlerine göre farklılıklarını belirlemeye yönelik Kruskal Wallis ve Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Buna göre gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulamaları ile katılımcıların cinsiyeti ve çalıştıkları işletme türü arasında anlamlı farklılık göstermemiştir. Buna karşın gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulamaları katılımcıların yaş, eğitim durumu, aşçılık eğitimi alma yeri, gıda güvenliği ve hijyen eğitimi alma durumu ve alma yeri, meslekte çalışma süresi ve mesleki unvan arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu farklılıkların kaynağını belirlemeye yönelik yapılan analiz (Tamhane's T2) sonucu Tablo 4'te görülmektedir. Buna göre; 25-31 yaş aralığındaki katılımcılar, 18-24 yaş aralığındakilerden (0,29) ve 32 ve üzeri yaş aralığındakilerden (0,17) daha fazla gıda güvenliği uygulamasına sahiptir. 25-31 yaş aralığı, 18-24 yaş aralığına göre (0,11) daha fazla kişisel hijyen uygulamasına sahiptir. Eğitim durumuna yönelik yapılan analiz sonucunda ise ön lisans mezunu olan katılımcıların gıda güvenliği ortalamasının lise ve lisans mezunu katılımcıların ortalamasından daha fazla olduğu belirlenmiştir. Yine aşçılık eğitimi ön lisans düzeyinde alan katılımcıların gıda güvenliği ortalamasının, aşçılık eğitimi lise ve lisans düzeyi ve halk eğitim merkezinde alan katılımcılardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu durumda ön lisans düzeyinde aşçılık eğitimi alan katılımcıların gıda güvenliğine yönelik uygulama düzeylerinin en yüksek grup olduğu söylenebilir. Meslekte çalışma süresine göre farklılıkta ise; 6-9 yıl arası çalışanların gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulamaları ortalamalarının 1 yıldan az çalışanlarınkinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Yine gıda güvenliği uygulamalarında 2-5 yıl arası çalışanlar 0-1 yıl arası çalışanlardan, kişisel hijyen uygulamalarında 6-9 yıl arası çalışanlar, 2-5 yıl arası çalışanlardan daha yüksek ortalamaya sahiptir.

Gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulamalarının anlamlı farklılık tespit edilen bir diğer değişken de mesleki unvan olmuştur. Buna göre gıda güvenliği uygulamalarında; komi stajyerden, demi şef stajyer ve komiden, kısım

şefi stajyerden ve aşçıbaşısı stajyerden daha yüksek ortalamaya sahiptir. Böylece mutfaktaki hiyerarşik yapıda en alt kademedeki olan stajyerlerin gıda güvenliği ile ilgili ortalamalarının diğer pozisyonlara göre en alt düzeyde olduğu söylenebilir. Gıda güvenliği ve hijyen eğitimlerini ön lisans düzeyinde alan katılımcıların gıda güvenliği ortalamalarının lisans, halk eğitim merkezi, çalıştığı işletmeden eğitim alan ve eğitim almayanlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla ile aşçılık eğitimi ve gıda güvenliği eğitimi ön lisans eğitiminde alan katılımcıların gıda güvenliği ortalamaları diğer eğitim düzeylerine göre nispeten daha yüksektir. Yine genel olarak gıda güvenliği ve hijyen eğitimi alanların gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulamaları ortalamaları eğitim almayanlara göre daha yüksek olmuştur. Buna göre gıda güvenliği ve hijyen eğitim alma durumu uygulamalar üzerinde olumlu etkiye neden olabilmektedir denilebilir.

Sonuç ve Tartışma

Mutfak çalışanları otel çalışanları içerisinde sayıca oldukça önemli bir bölümü oluşturmaktadır. Özellikle büyük ölçekli otellerde mutfakta çalışanların sayısı daha da artabilmektedir. Mutfak çalışanları mutfak ekipmanlarının kullanımı ile birlikte yiyecek içecek ürünlerinin üretiminden de sorumlu olmakta ve kimi zaman bu ürünlerin seçimi, satın alınması, depolanması ve sürdürülebilir bir şekilde kullanılması görevlerini de kısmen üstlenebilmektedir. Yiyecek ürünlerinin üretimi, hazırlanması ve işlenmesinin yanında bu süreçlerin gıda ve hijyen kurallarına uygun bir şekilde yapılması ayrıca önem taşımaktadır. Bunun için mutfak personellerinin gıda ve personel hijyenine yönelik bilgisi ve daha önemlisi bunu uygulaması ürünlerin hem mevzuata hem de sağlığa uygun şekilde üretilmesini sağlayabilmektedir. Bazı otellerdeki uzun ve stresli çalışma saatleri, sezonluk yoğunluk ve işgücü performansına olumsuz etki edebilecek diğer değişkenler de düşünüldüğünde, ürünlerin gıda güvenliğini sağlayacak şekilde üretilmesi oldukça zor olabilmektedir. Bu çalışmada Ayvalık'taki otellerin mutfak çalışanlarının gıda güvenliği ve kişisel hijyen bilgi düzeyleri ile birlikte bunları uygulama düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Gıda güvenliği ile ilgili bilgi düzeyinin yanında, bu bilgilerin uygulanması ya da uygulanabilir olmasının ayrıca önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü gıda güvenliği ve hijyene ilişkin bilgi uygulanmadığı sürece bir anlam ifade etmeyecektir.

Çalışma Ayvalık'taki otellerde çalışan mutfak personelleri üzerinde yürütülmüştür. Dolayısıyla ile örneklemin tüm otel çalışanlarına genellenmesi doğru olmayabilir. Ayrıca Ayvalık'ta faaliyet gösteren otellerin büyük bölümü yaz aylarında aktif olarak çalışmakta ve çalışanların özellikleri de buna göre değişebilmektedir. Bu çalışmada araştırmaya katılanların çok büyük bir bölümünün üniversite düzeyinde eğitim almış olması, buna karşın büyük bir bölümünün ise çalışma sürelerinin 5 yıl ve daha az olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çok büyük bir bölümünün aşçılık eğitimi aldığı ve bu eğitimin önemli bir bölümünün üniversite düzeyinde alındığı tespit edilmiştir. Yine katılımcıların çoğu gıda güvenliği ve hijyen hakkındaki eğitimleri üniversite düzeyinde almışlardır. Buna karşın özel ve kamu kursları ile çalışılan işletmelerin de; aşçılık, gıda güvenliği ve hijyen konusundaki eğitimlerde önemli olduğu ifade edilebilir.

Çalışanların gıda güvenliği ve hijyene yönelik bilgi düzeylerinin oldukça iyi olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar bazı araştırmalarla benzerlik göstermektedir (Gün & Kendirci, 2021; Taha ve diğerleri, 2020). Bu çalışmada katılımcıların büyük bir bölümü depolama, hazırlık, pişirme, servis ve kişisel hijyenle ilgili soruları doğru yanıtlamıştır. Yine de bunlar arasında katılımcıların sırasıyla en fazla kişisel hijyen, pişirme ve hazırlık ile ilgili bilgi düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Buna karşın katılımcıların depolama ve servisle ilgili bilgi düzeylerinin ise diğerlerine göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Bu bilgi düzeyi durumunun mutfak çalışanlarının daha çok temel görevleri ile

ilişkili olduğu ifade edilebilir. Çünkü mutfak çalışanları daha çok kişisel hijyene dikkat etmekle birlikte, ürünlerin hazırlığı ve pişirilmesi ile görevlendirilmektedir. Buna rağmen mutfak çalışanlarının depolama, servis ile ilgili gıda güvenliği ve hijyen konularında da bilgi sahibi olması gerekmektedir. Her ne kadar otelde depolama ve servis ile ilgili uzmanlık gerektiren birimler bulunsa da mutfak çalışanlarının da bu konu hakkındaki gıda güvenliği ve hijyen konularında bilgi sahibi olmaları hizmet kalitesi açısından önemli görülmektedir. Bu çalışmada mutfak çalışanlarının en fazla servis ile ilgili gıda güvenliği ve hijyen konularında bilgi sahibi olmadığı belirlenmiştir. Yine katılımcıların; gıdaları dondurma ve saklama koşulları ile donmuş gıdaların çözdürülmesi, soğutulması, yemeklerin servis edilmesi ile ilgili bilgi düzeylerinin daha düşük olduğu söylenebilir. Bunun yanında kişisel yaralanmalar sonrası davranışlar da katılımcıların bilgi düzeylerinin daha düşük olduğu gıda güvenliği ve hijyen konularındandır. Genel olarak araştırmaya katılanların gıda güvenliği ve bilgi düzeylerinin yüksek olduğu, buna rağmen bazı konularda yanlış bilgiye sahip olduğu söylenebilir. Bu yüzden özellikle bilgi düzeyi düşük olan ifadelerle yönelik doğru bilgilerin çalışanlara aktarılması hem tüketiciler hem de çalışanlar açısından faydalı olacaktır. Ayrıca diğer otellerde çalışan mutfak personellerinin de gıda güvenliği ve hijyene yönelik bilgi düzeylerini denetleyebilecekleri bir mekanizma oluşturmaları, belirli dönemlerde bu kontrollerin yapılması ve tüketicilere duyurulması oteller açısından olumlu bir imaj oluşturabilir.

Gıda güvenliği ve hijyene yönelik bilgi düzeyinin belirlenmesinin yanında, uygulanması da araştırmanın diğer bir amacıdır. Buna göre çalışmada, mutfak çalışanlarının gıda güvenliği ve hijyene yönelik uygulamalarının sıklık düzeyleri de belirlenmeye çalışılmıştır. Çünkü kimi zaman çalışanlar gıda güvenliği ve hijyene yönelik bilgi sahibi olsalar da, bu bilgileri uygulayabilecek zaman, ortam ya da fırsat bulamayabilmektedir. Ya da bu uygulamaları gerçekleştirse dahi bunun sıklık düzeyinin belirlenmesi daha da önemli olmaktadır. Bu yüzden çalışmada mutfak çalışanlarının gıda güvenliği ve hijyen uygulamalarını gerçekleştirip gerçekleştirmediğinde ziyade bu uygulamaları hangi sıklıkla gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların gıda güvenliği uygulamalarının sıklık ortalamasının 4,53 iken kişisel hijyen uygulamalarının ortalamasının 4,82 olduğu belirlenmiştir. Buna göre araştırmaya katılan mutfak çalışanları kişisel hijyen uygulamalarını gıda güvenliği uygulamalarına göre daha fazla gerçekleştirmektedir. Mutfak çalışanlarının bir kısmının gıda güvenliği uygulamalarında; tahta ekipman kullanımını kısmen tercih ettikleri, oda sıcaklığında donmuş ürünlerin çözülmesini her zaman beklemedikleri söylenebilir. Ahşap ekipmanların bakımı ve temizlenmesi diğer metal ekipmanlara göre daha zor olduğundan otel mutfaklarında çok fazla tercih edilmeyebilmektedir. Ayrıca sezonluk yoğunluk, zaman ve personel azlığı gibi nedenler otel mutfaklarında zamanın önemini oldukça ön plana çıkarabilmektedir. Bu yüzden çalışanlar kimi zaman donmuş ürünleri daha çabuk çözdürmeyi tercih edebilmektedir. Kişisel hijyen konusunda ise araştırmaya katılan çalışanlar en fazla hasta olduğu durumlarda geri planda çalışmayı istemek konusunda daha düşük ortalamaya sahiptir. Çalışanlar kimi zaman hasta dahi olsalar iş kaybı korkusu, arkadaşlarından baskı görme korkusu gibi nedenlerle, özellikle mutfakta arka planda çalışmak yerine bunu dile getirmeye çekinmekte ve çalışmaya devam etmektedir.

Çalışmadaki 25-31 yaş arası mutfak çalışanlarının kısmi olarak diğer yaş aralığındaki çalışanlara göre gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulamalarını daha fazla sıklıkla yerine getirdiği belirlenmiştir. Katılımcıların önemli bir bölümünün üniversite düzeyinde eğitim aldığı düşünüldüğünde, bu yaş grubunun üniversiteden mezun olduktan sonra belirli bir iş tecrübesine sahip olduğu ifade edilebilir. Dolayısı ile hem eğitim hem de iş tecrübesinin beraberinde böyle bir sonucu getirebileceği söylenebilir. Yine gıda güvenliği uygulamalarında ön lisans mezunu çalışanların diğer eğitim grubundaki çalışanlara göre daha yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Önlisans

eğitiminin daha çok mesleki yönde üniversite düzeyinde bir eğitim olduğu düşünüldüğünde, bu eğitimin aşçılık ve mutfak uygulamalarında oldukça önemli olduğu ifade edilebilir. Çalışmada gıda güvenliği ve hijyen eğitimini önlisans düzeyinde alan mutfak çalışanlarının, eğitim almayanlara ve kısmen diğer eğitim gruplarına göre gıda güvenliği uygulamalarında daha yüksek ortalamaya sahip olduğu belirlenmiştir. Bu durumda yine çalışmada önlisans eğitiminin hem genel olarak aşçılık mesleğinde hem de gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulamalarında oldukça önemli olduğu görülmektedir. Bazı çalışmalarda bu çalışmadaki sonuçlara benzer sonuçlar elde edildiği görülmektedir. Örneğin Özer Altundağ (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, gıda güvenliği sorularına verilen cevaplar ile bireylerin eğitim durumları arasında pozitif korelasyon olduğu, yine Onurlar'ın (2020) ve Şanlıer ve diğerlerinin (2020) çalışmasında gıda güvenliğinde eğitimin önemli bir değişken olduğu tespit edilmiştir. Yine eğitimin yanında mesleki tecrübenin de gıda güvenliği bilgi düzeyinde önemli olduğu (Taha ve diğerleri, 2020), özellikle yükseköğretim eğitiminin gıda güvenliği bilgi düzeyinin artmasında önemli bir belirleyici olduğu (Ruby ve diğerleri, 2019) ifade edilmektedir.

Çalışmada ele alınan diğer bir değişken de mesleki tecrübedir. Meslekte çalışma süreleri ile gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulamaları arasında kısmi farklılıklar olduğu belirlenmiştir. Buna göre genel olarak 1 yıldan az çalışanların gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulamalarını en az gerçekleştiren grup olduğu belirlenmiştir. Buna karşın 6-9 yıl arası mutfakta çalışanların gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulamalarını diğer bazı gruplara göre daha fazla gerçekleştirdiği ifade edilebilir. Çalışmada en uzun süreli grubun 10 yıl ve üzeri olmasına rağmen, özellikle 6-9 yıl arası çalışanların gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulamalarının sıklıkları dikkat çekmektedir. Yine bu gurubun ön plana çıkmasında hem eğitim almış hem de belirli bir mesleki tecrübeye sahip olması etkili olmuş olabilir. Mutfakta en önemli değişkenlerden biri mesleki unvan olarak görülmektedir. Buna göre çalışmada gıda güvenliği uygulamalarında; şef pozisyonunda (aşçıbaşı, dömi şef, kısım şefi) çalışanların stajyer ve komilere göre daha iyi olduğu söylenebilir. Buna göre mutfak departmanı hiyerarşisinde en alt kademede olan stajyer ve komilerin gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulamalarının diğer pozisyonlara göre yeterli olmadığı söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında mutfakta eğitimin yanında mesleki tecrübenin de oldukça önemli olduğu, ayrıca stajyerlere gıda güvenliği ve hijyen uygulamaları konusunda eğitim verilmesinin önemli olacağı ifade edilebilir.

Çalışmada gıda güvenliği ve hijyen eğitimi alanların, gıda güvenliği ve kişisel hijyen uygulamalarını eğitim almayanlara göre daha fazla sıklıkla gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Gıda güvenliği ve hijyen konusunda eğitim alanların almayanlara oranla daha yüksek ortalamaya sahip olması, gerek okullarda gerekse kamu ve özel kurslarda kimi zaman ise işletme içinde verilen eğitimin önemini ortaya koymaktadır. Genel olarak mutfak uygulamalarında eğitimin, özellikle üniversite düzeyindeki mesleki eğitimin, gıda güvenliği ve hijyen kurallarına yönelik yiyecek içecek ürünlerinin üretiminde hayati derecede önemli olduğu söylenebilir. Bu açıdan bakıldığında tüketiciler tarafından tercih edilecek otel, restoran ve yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personellerin profili de önemli bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden işletmelerin çalışanlarına gıda güvenliği ve hijyen konularında eğitim vermesi ya da çalışanlarını bu yönde teşvik etmesi gerekmektedir. Ayrıca mutfak çalışanların temel görevleri dışında; servis, depolama, satın alma, teslim alma gibi konularda gıda güvenliği ve hijyene yönelik bilgi düzeylerinin artırılması hizmet süreçlerini de iyileştirebilecektir.

Bu çalışmadaki sonuçlara Ayvalık'taki otellerdeki araştırmaya katılan mutfak çalışanlarından elde edilen verilerle ulaşılmaya çalışılmıştır. Dolayısı ile sonuçlar daha çok deniz, güneş, kum turizmi destinasyonu olan Ayvalık'ın kendi

içindeki dinamikleri ile ilişkilidir. Bu yüzden yapılacak çalışmaların farklı turizm destinasyonlarında ve otel konseptlerinde yapılması farklı ve daha açıklayıcı sonuçlara ulaşmayı sağlayabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışmanın etik kurul izni 2100068976 sayılı başvuru ve Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar ve Etik Kurulu 28.12.2021 tarihli 421/12 sayılı kararı ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Abd-Elaleem, R., Bakr, W. M. K., Hazzah, W. A., & Nasreldin, O. (2014). Assessment of the Personal Hygiene and the Bacteriological Quality of Butchers' Hands in Some Abattoirs in Alexandria, Egypt. *Food Control*, 41, 147–150.
- Aktaş, A., & Özdemir, B. (2012). *Otel İşletmelerinde Mutfak Yönetimi* (3. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Atasever, M. (2000). Besin İşyerlerinde: Hijyen, Besinlerin Hazırlanması ve Muhafazası. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Veterinerlik Fakültesi Dergisi*, 11(2), 117–122.
- Ayaz, N., Sünbül, K., & Türkmen, B. M. (2018). Turizm Eğitiminin Gıda Güvenliği Bilgisi ve Davranışına Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 185–202.
- Baş, M., Ersun, A. Ş., & Kıvanç, G. (2006). The Evaluation of Food Hygiene Knowledge, Attitudes, and Practices of Food Handlers in food businesses in Turkey. *Food Control*, 17(4), 317–322.
- Başer, F., Abubakirova, A., Şanlıer, N., & Çil, B. (2016). 4- 5 Yıldızlı Otellerdeki Servis ve Mutfak Personellerinin Gıda Güvenliğine İlişkin Bilgi, Tutum ve Davranışları: Türkiye ve Kazakistan Karşılaştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(3), 23–37.
- Bilici, S. (2012). *Toplu Beslenme Sistemleri Çalışanları İçin Hijyen El Kitabı* (2. Basım). Sağlık Bakanlığı Yayın No: 726.
- Bulduk, S. (2003). *Gıda ve Personel Hijyeni* (1. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Ceylan, V., & Ceyhun Sezgin, A. (2021). Mutfak Şeflerinin Beslenme ve Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1258–1279.
- Ciğirim, N., Beyhan, Y., & Çelikleş, N. (1995). Ankara'da yüksek öğrenim ve kredi yurtlar kurumuna bağlı yurt mutfaklarında hijyen durumunun değerlendirilmesi. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 24(2), 273–278.
- Cömert, M. (2011). *Otel İşletmelerinde Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Algılamaları ve Ankara'da Bir Uygulama*. Gazi Üniversitesi Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Doktora Tezi.
- Cömert, M., & Özel, K. (2015). Otel İşletmelerinde Hijyen ve Sanitasyon Kurallarının Mutfak Personeli Tarafından Bilinirlik ve Uygulanma Düzeyi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(16), 310–322.
- Çetiner, H. (2010). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hijyen, Sanitasyon ve Personelin Hijyen Kurallarına İlişkin Davranışlarında Eğitim Faktörü*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

- Çiftçi, B. (2014). *5 Yıldızlı Otellerde Aşçılık Eğitimi Alan ve Almayan Yönetici Pozisyonundaki Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi ve Uygulamaları*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Erdem, Ö. (2014). *Mengen Aşçılar Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi'nde Aşçılık Eğitimi Alan 10. ve 12. Sınıf Öğrencilerinin Gıda Güvenliğine Yönelik Bilgi ve Uygulama Düzeyleri*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Eren, R., Nebioğlu, O., & Şık, A. (2017). Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Gıda Güvenliği Konusunda Bilgi Düzeyleri : Alanya Örneği. *Disiplinler Arası Akademik Turizm Dergisi*, 1(2), 47–64.
- FAO, & WHO. (2002). *FAO/WHO Pan-European Conference on Food Safety and Quality*. 1–6.
- Fung, F., Wang, H., & Menon, S. (2018). Food safety in the 21st century. *Biomedical Journal*, 41(2), 88–95.
- Giray, H., & Soysal, A. (2007). Türkiye’de Gıda Güvenliği ve Mevzuatı. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(6), 485–490.
- Green, L. R., Selman, C. A., Radke, V., Ripley, D., Mack, J. C., Reimann, D. W., Stigger, T., Motsinger, M., & Bushnell, L. (2006). Food Worker Hand Washing Practices : An Observation Study. *Journal of Food Production*, 69(10), 2417–2423.
- Griffith, C. J. (2013). *Advances in Understanding the Impact of Personal Hygiene and Human Behaviour on Food Safety*. İçinde *Advances in Microbial Food Safety* (1st Editio, ss. 401–416). Woodhead Publishing.
- Gül, K., Gül, M., & Saatci, G. (2018). Konaklama Sektöründe Hijyen Kaynaklı Müşteri Sağlık Riski Algısı: Bursa ve Diyarbakır’daki Tesislere Yönelik Kıyaslama. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(1), 23–37.
- Gün, S., & Kendirci, P. (2021). Tokat’ta Bulunan 3 ve 4 Yıldızlı Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin Gıda Güvenliği ve Hijyen Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 58(3), 335–346.
- Hashanuzzaman, M., Bhowmik, S., Rahman, S., Zakaria, M. U. M. A., Voumik, L. C., & Al-Mamun, A. (2020). Assessment of Food Safety Knowledge, Attitudes and Practices of Fish Farmers and Restaurants Food Handlers in Bangladesh. *Heliyon*, 6, e05485.
- Hoffmann, S., & Ashton, L. (2021). *Food safety : A policy History and Introduction to Avenues for Economic Research*. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 43(2), 680–700.
- Huang, Y., Kim, D., & Liu, P. (2023). Applying a Hypocrite Strategy to Improve Restaurant Food Safety Practices in the U . S . *Food Control*, 143(July 2022).
- İslamoğlu, . A. H. ve Alniaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Yayınları, İstanbul.
- Jubayer, F., Kayshar, S., Hossain, S., Uddin, N., Al-Emran, & Akter, S. S. (2020). Evaluation of Food Safety Knowledge, Attitude, and Self-Reported Practices of Trained and Newly Recruited Untrained Workers of Two Baking Industries in Dhaka, Bangladesh. *Heliyon*, 6, e05021.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach’ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.

- Kınacı, B., & Çetiner, H. (2013). Gaziantep’te Dört ve Beş Yıldızlı Otellerin Restoranlarında Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Uygulamaları Üzerine Bir Alan Araştırması. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 21–28.
- Koçak, N. (2007). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni* (1. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Köksal, Ş., Sosyal, A., Ergör, G., & Kaner, G. (2016). İzmir’de sağlık Kurumlarına Yemek Üretim ve Dağıtım Hizmeti Veren bir Firmada Çalışanların Gıda Hijyeni ile İlgili Bilgi ve Davranışları. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 73(2), 139–148.
- Lee, H., & Yoon, Y. (2021). Etiological Agents Implicated in Foodborne Illness World Wide. *Food Science of Animal Resources*, 41(1), 1–7.
- Machado Nardi, V. A., Teixeira, R., Ladeira, W. J., & Santini, F. de O. (2020). A Meta-Analytic Review of Food Safety Risk Perception. *Food Control*, 112(January).
- Merdol, T. K., Sağlam, F., Çiğirim, N., Beyhan, Y., Tayfur, M., Baş, M., & Dağ, A. (2003). *Toplu Beslenme Yapılan Kurumlarda Çalışan Personel İçin Sanitasyon-Hijyen Eğitimi Rehberi* (1. Baskı). Hatiboğlu.
- Mulat, M., Desta, T., & Birri, D. (2021). Food Safety Knowledge and Practice Among Food Handlers in Yeka Subcity, Addis Ababa, Ethiopia. *International Journal of Infectious Diseases*, 101, 418.
- Obande, D., Young, I., Gao Lu, J., Pearl, D. L., & Papadopoulos, A. (2023). Systematic review and Meta-Regression of Food Safety Knowledge and Behaviour of Primary Food Preparers for Young Children in the Home Setting. *Food Control*, 145(September 2022).
- Oğur, S., & Erkan, N. (2019). İstanbul’un Bazı Semtlerinde Yaşayan Bireylerin Gıda Güvenliği ve Hijyen Konusundaki Bilgi ve Tutumları. *Bitlis Eren Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 8(1), 270–286.
- Okour, A. M., Alzein, E., Saadeh, R., & Alfaqih, M. (2020). Food Safety Knowledge Among Jordanians : A national study. *Food Control*, 114, 107216.
- Onur, M. (2018). *Ortaöğretimde Yiyecek-İçecek Hizmetleri Programında Öğrenim Gören Öğrencilerin Gıda Güvenliği Bilgi Düzeyi ve Uygulama Davranışlarının Belirlenmesi: Ankara İlinde Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Onurlar, B. (2020). Yiyecek- İçecek İşletmelerinde Çalışan Personelin Gıda Güvenliği Hakkında Hijyen Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi : Ankara - Gölbaşı Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4, 396–410.
- Özer Altundağ, Ö. (2019). Çalışanların Gıda Güvenliği Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi Kesitsel Çalışma : Karabük İli. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 340–350.
- Özkaya, F. D., & Cömert, M. (2008). Gıda Zehirlenmelerinde Etken Faktörler. *Türk Hijyen ve Deneysel Biyoloji Dergisi*, 65(3), 149–158.
- Özmen Arısoy, N., İnce, E., & Olcay, A. (2021). Mutfak Departmanı Personelinin Kişisel Hijyen Bilgi ve Uygulamaları: Şanlıurfa İli Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2086–2106.

- Roy, N., Islam, N., Amin, B., & Madilo, F. K. (2023). Food Safety Knowledge and Handling Practices Among Household Food Handlers in Bangladesh : A cross-sectional study. *Food Control*, 147(July 2022).
- Ruby, G. E., Abidin, U. F. U. Z., Lihan, S., Jambri, N. N., & Radu, S. (2019). A Cross Sectional Study on Food Safety Knowledge Among Adult Consumers. *Food Control*, 99, 98–105.
- Şallı, G. (2016). *Devrek Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Gıda Güvenliği Konusundaki Bilgi ve Uygulamaları*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Şanlıer, N., Sormaz, Ü., & Güneş, E. (2020). The Effect of Food Safety Education on Food Safety Knowledge, Attitudes, Behaviorsof Individuals who Work in Food and Beverage Departments in Turkey. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 22, 100259.
- Şanlıer, N., & Tunç Hussein, A. (2008). Yiyecek-İçecek Hizmeti Veren Otel Mutfakları ve Personelinin Hijyen Yönünden Değerlendirilmesi: Ankara İli Örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 16(2), 461–468.
- Seçim, Y., & Nizamloğlu, H. F. (2018). Aşçı Adaylarının Gıda Güvenliği Temel Bilgi Düzeylerinin Tespit Edilmesi (Konya Örneği). *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(26), 2605–2616.
- Sewell, A. M., & Farber, J. M. (2001). Foodborne Outbreaks in Canada Linked to Produce. *Journal of Food Protection*, 64(11), 1863–1877.
- Siddiqi, I. U., Akhtar, N., & Islam, T. (2022). Journal of Retailing and Consumer Services Restaurant Hygiene Attributes and Consumers' fear of COVID-19: Does Psychological Distress Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(November 2021), 102972.
- Sirichokchatchawan, W., Taneepanichskul, N., & Prapasarakul, N. (2021). Predictors of Knowledge, Attitudes, and Practices Towards Food Safety Among Food Handlers in Bangkok , Thailand. *Food Control*, 126, 108020.
- Taha, S., Osaili, T. M., Saddal, N. K., Al-nabulsi, A. A., Ayyash, M. M., & Obaid, R. S. (2020). Food Safety Knowledge Among Food Handlers in Food Service Establishments in United Arab Emirates. *Food Control*, 110, 106968.
- Todd, E. C. D. (2023). *Personal Hygiene and Food Worker Health*. İçinde Food Safety Management (Second, ss. 699–734). Elsevier.
- Tuncer, T. (2019). *Otellerdeki Mutfak Çalışanlarının Gıda Güvenliği Bilgi Düzeylerinin Ölçülmesi*. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Ünlüönen, K., & Cömert, M. (2013). Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Personel Hijyeni Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi (Identifying Personnel Hygiene Knowledge Levels of Kitchen Staff in Hotel Establishments). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 3–12.
- Ünsal, C., & Coşkun, F. (2020). Hazır Yemek Üretim ve Toplu Tüketim Sektöründe Çalışanların Gıda Hijyeni Bilgi Düzeylerinin Ölçülmesi: Tekirdağ/Hayrabolu Örneği. *Trakya Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 21(1), 15–37.
- WHO. (2015a). *WHO Estimates of the Global Burden of Foodborne Diseases: Executive Summary*.

WHO. (2015b). *WHO Estimates of the Global Burden of Foodborne Diseases: Foodborne Disease Burden Epidemiology Reference Group 2007-2015.*

Determining the Knowledge and Practice Levels of Hotel Kitchen Employees on Food Safety and Hygiene:**Ayvalık Case****Mağfur Sedat AYDOĞAN**

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Nevşehir/Türkiye

Günay EROL

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

Food and beverage businesses are extremely important and required to take serious precautions about food safety. Unhygienic foodstuffs produced in the hotel kitchen may cause serious risks that may threaten the health of guests (Aktaş & Özdemir, 2012). This situation is known to damage the reputation of the business and can lead to serious economic losses (Green et al., 2006). The food industry attaches great importance to the concepts of hygiene and sanitation in order to offer healthy and safe foods to consumers. Sanitation, which is the provision of hygienic conditions and environment within the framework of scientific practices in food enterprises, is an indispensable factor for food hygiene. It is of great importance to prevent food-related diseases and to provide hygienic conditions for the health of consumers (Ünsal & Coşkun, 2020). Every personnel working in the food and beverage industry should know the correct hygienic practices and implement them (Abd-Elaleem et al., 2014; Todd, 2023).

The food production process includes purchasing, acceptance, storage, preparation, cooking and serving processes from the production of food to consumption. In these processes, it is necessary to develop hygiene and sanitation practices by examining physical, chemical and biological risks. In addition, personnel hygiene and the hygiene of the working environment are also important. Employees' compliance with hygienic conditions and cleaning rules has an important place in ensuring food hygiene (Fung et al., 2018). Food safety problems in food service businesses are attributed to five key factors such as inadequate cooking, contaminated equipment, unsafe food sources, inappropriate storage temperatures, and poor personal hygiene (Siddiqi et al., 2022).

In this study, it is aimed to determine the food safety and hygiene knowledge levels and practice levels of hotel kitchen employees. With this aim, the scope of the research is limited to hotels in Ayvalık, important tourist destination in Turkey. The first of the scales is for determining the food safety and hygiene knowledge level of the kitchen workers, and the second is for determining the food safety and hygiene practice levels. According to the results of the pilot study and retest, the research continued, and 336 questionnaires suitable for data collection were evaluated.

In this study, most of the participants were educated at university level, however, it was determined that the majority of them had a working period of 5 years or less. In addition, most of the participants received culinary training and a significant part of this training was taken at the university. Again, most of the participants received training on food safety and hygiene at the university level.

It was determined that the participants had the highest level of knowledge about personal hygiene, cooking and preparation, respectively. On the other hand, it was determined that the knowledge level of the participants about storage and service was lower than the others. Mean of food safety practices is 4.53, and the mean of personal hygiene

practices is 4.82. Kitchen workers participating in the research perform personal hygiene practices more than food safety practices. In the food safety practices of kitchen workers; It can be said that they partially prefer the use of wooden equipment and do not always wait for the de-icing of frozen products at room temperature. As for personal hygiene; employees participating in the research have the lowest mean of wanting to work in the background when they are sick. Kitchen workers aged 25-31 in the study partially fulfilled food safety and personal hygiene practices more often than the workers in the other age range. It has also been determined that employees with associate degree in food safety practices have a higher average than the employees in the other education group. On the other hand, it can be stated that those working in the kitchen between 6-9 years perform food safety and personal hygiene practices more than some other groups. In the study, it was emphasized once again that education on food safety and hygiene is important. In addition, it has been determined that vocational education and experience affect the difference in practices. The results of this study consist of the data of the kitchen workers participating in the research in the hotels in Ayvalık. Therefore, the results are mostly related to the dynamics within Ayvalık, which is a sea, sun and sand tourism destination in Turkey. Therefore, it may not be appropriate to generalize to all kitchen workers. Other studies in different tourism destinations and hotel concepts may provide different and more explanatory results in the future.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T. C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu



TOPLANTI SAYISI
12

KARAR SAYISI
421

TOPLANTI TARİHİ
28.12.2021

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans programı öğrencisi olan Mağfur Sedat AYDOĞAN'ın "Otel İşletmelerinde Çalışan Mutfak Personelinin Hijyen, Gıda Güvenliği Bilgi ve Uygulama Düzeylerinin Belirlenmesi: Ayvalık Örneği" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 19.11.2021 tarih ve 2100068976 sayılı yazının görüşülmesi.

2021.12.421. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans programı öğrencisi olan Mağfur Sedat AYDOĞAN'ın "Otel İşletmelerinde Çalışan Mutfak Personelinin Hijyen, Gıda Güvenliği Bilgi ve Uygulama Düzeylerinin Belirlenmesi: Ayvalık Örneği" isimli yüksek lisans tezi hakkında alınan 19.11.2021 tarih ve 2100068976 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan *Otel İşletmelerinde Çalışan Mutfak Personelinin Hijyen, Gıda Güvenliği Bilgi ve Uygulama Düzeylerinin Belirlenmesi: Ayvalık Örneği* isimli yüksek lisans tezi ve ilgili belgeler araştırmannın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Doç. Dr. Günay EROL	Mağfur Sedat AYDOĞAN (Öğrenci)

Prof. Dr. Şule AYDIN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Zülfikar DURMUŞ
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Hacı Abdullah
ŞENGÜL
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Mustafa Hilmi
ÇOLAKOĞLU
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Şahlan ÖZTÜRK
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ersan KABALCI
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Bayram DEVİREN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Serkan
ŞAHİNKAYA
Kurul Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: FTFP3H3

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi:

<https://ubys.nevsehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres:

Telefon No: <txtTel>

e-Posta:

Kep Adresi: nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr

Faks No:

İnternet Adresi:

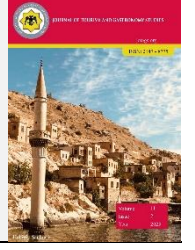
Bilgi için :

Telefon No:

Leyla Karagedik
Sekreter

<txtTel>





Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rollerine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması (A Study of Developing an Attitude Scale Towards Resource Management Roles of Tourist Guides) **

* Hasret ULUSOY MUTLU ^a , Özlem KÖROĞLU ^a 

^a Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Balıkesir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.05.2023

Kabul Tarihi: 27.06.2023

Anahtar Kelimeler

Turist rehberi

Kaynak yönetimi rolü

Tutum ölçeği

Ölçek geliştirme

Öz

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine yönelik özgün bir tutum ölçeği geliştirmektir. Çalışmada karma yöntem tercih edilmiştir. Ölçek geliştirme aşamalarının sırasıyla uygulandığı çalışmanın örneklemini turist rehberleri oluşturmaktadır. Turist rehberleriyle yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen nitel verilerle madde havuzu oluşturulmuş ve uzman görüşüne sunulmuştur. Ölçeğin ilk formuyla ön deneme uygulamasına geçilmiştir. Bu aşamada turist rehberleriyle görüşülmüş ve ölçeğin nihai formuyla yapının geçerliğine ilişkin uygulama gerçekleştirilmiştir. Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi sonucunda yapı sadeleştirilmiş, farklı bir örneklem grubuyla yapının doğrulanmasına ilişkin uygulama gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı Faktör Analizi sonucunda turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine yönelik tutumlarını ölçen “bilgilendirme”, “sorumlu davranışa teşvik etme” ve “çevresel farkındalığı artırma” olmak üzere üç boyutlu, geçerli ve güvenilir bir tutum ölçeği elde edilmiştir.

Keywords

Tourist guide

Resource management role

Attitude scale

Scale development

Abstract

The aim of the study is to develop a unique attitude scale towards the resource management roles of tourist guides. The mixed method was preferred in the study. Tourist guides constitute the sample of the study, in which the scale development stages were applied sequentially. An item pool was created with the qualitative data obtained after the interviews with the tourist guides and presented to the expert opinion. With the first form of the scale, the preliminary trial application was started. At this stage, tourist guides were interviewed, and an application was made regarding the validity of the structure with the final form of the scale. As a result of the Explanatory Factor Analysis, the structure was simplified, and an application was made to verify the structure with a different sample group. As a result of the Confirmatory Factor Analysis, a three-dimensional scale that consists of “Informing”, “Encouraging Responsible Behavior” and “Raising Environmental Awareness”, was developed to measure the attitudes of tourist guides towards resource management roles.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hasretulusoy@balikesir.edu.tr (H. U. Mutlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1247

** Bu çalışma Hasret ULUSOY tarafından Prof. Dr. Özlem KÖROĞLU danışmanlığında hazırlanan “Doğal ve Kültürel Kaynakların (Çekiciliklerin) Korunmasında Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rolüne Yönelik Ölçek Geliştirme ve Uygulama Çalışması” başlıklı doktora tezinden türetilmiştir. Çalışma, Balıkesir Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma Projesi Birimi tarafından BAP 2020/022 numaralı proje ile desteklenmiştir.

GİRİŞ

Çevreyle oldukça yakından ilişkili olan turizm olgusu, doğal ve kültürel kaynakların geliştirilmesi adına önemli bir araç olarak görülmektedir. Turizm faaliyetlerinin sürekliliğinin sağlanması için doğal ve kültürel kaynakların korunması gerekmektedir (Aksatan, 2014, s.42). Bir destinasyonun turizm potansiyelinin belirlenmesinde ve ilgili destinasyonda turizmin gelişmesi noktasında tarihi, doğal ve kültürel kaynaklar kilit rol üstlenmektedir (Haberal, 2015, s.57; Rahayuningsih, Muntasib & Prasetyo, 2016, s.365). Söz konusu kaynaklara yoğun bir şekilde ihtiyaç duyan turizm sektörünün bu kaynaklardan elde ettiği faydanın uzun dönemli olabilmesi için turizm topluluklarına çeşitli görevler düşmektedir (Lepetu, Makopondo & Darkoh, 2008, s.115). Doğal ve kültürel kaynakların gelecek kuşaklar tarafından kullanılabilmesi şartıyla doğal ve kültürel çevrenin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması turizm planlamasında öncelikli hedef olarak kabul edilmektedir (Yıldırım, Ak & Ölmez, 2008, s.873).

Beşeri ilişkilerin ön planda olduğu turizm sektörü, çalışanlar ile turistlerin yüz yüze iletişimini gerekli kılmaktadır. Turizm sektöründe ön saflarda yerini alan turist rehberleri (Hu, 2007, s.4; Huang, Hsu & Chan, 2010, s.3); ziyaret edilen alan ile turistleri birbirine bağlayan (Weiler & Kim, 2011, s.117), ziyaret edilen alan ile turistler arasında ilk iletişimi kuran (Zhang & Chow, 2004, s.86), sunmuş olduğu hizmet bağlamında turist memnuniyetinden sorumlu olan (Ap & Wong, 2001, s.551), doğal ve kültürel çevre ile turistler arasında bağ kuran (Pereira & Mykletun, 2012, s.80) ve turistlere rol model olan (Weber, 2018, s.1161) turizm çalışanlarıdır. Dünyanın en eski mesleklerinden biri olarak kabul edilen turist rehberliği mesleğini icra eden turist rehberlerine (Rabotić, 2008, s.214) bu bağlamda önemli rol ve sorumluluklar yüklenmektedir. Turist rehberlerinin üstlenmiş oldukları roller, turistleri karşılama ve bilgilendirmenin ötesine geçerek başlı başına araştırma konusu haline gelmiştir (Dahles, 2002, s.783). Turist rehberlerinin rollerine ilişkin çalışmaların 1970’li yıllarda başladığı görülmektedir. Ancak turist rehberlerinin yol gösterici ve danışman rollerine ilişkin ilk bulgular Cohen (1985) tarafından ortaya konulmuştur. Daha sonra bu iki rol yeniden isimlendirilmiştir. Böylelikle turist rehberlerinin rolleri, yol gösterici yerine “lider”; danışman yerine “arabulucu” olarak kavramsallaştırılmıştır. Cohen (1985) ve Weiler & Davis (1993) tarafından yapılan çalışmalar temel alınarak turist rehberlerinin çevre odaklı rolü olan “kaynak yönetimi” rolü de alan yazına kazandırılmıştır (Howard, Thwaites & Smith, 2001). Turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolü çerçevesinde “motive edici” ve “çevresel yorumcu” alt rolleri yer almaktadır. Motive edici rol, “turistlerin doğal ve kültürel çevreye ilişkin olumsuz etkilerini en aza indirme”yi ifade ederken; çevresel yorumcu rol, “uzun vadede sorumlu turist davranışının geliştirilmesine katkıda bulunma”yı ifade etmektedir (Haig & McIntyre, 2002, s.41; Howard vd., 2001, s.33; Hu, 2007, s.30; Pereira & Mykletun, 2012, s.78).

Ziyaret edilen destinasyondaki doğal ve kültürel kaynakları koruma, bu kaynakların devamlılığını sağlama ve sürdürülebilirliğini teşvik etme hususunda turist rehberleri hayati önem taşımaktadır (Hu, 2007, s.29-30). Sürdürülebilir turizm yaklaşımının turistler tarafından benimsenmesi noktasında turist rehberleri önem arz etmekte; turist rehberlerinin turlar esnasında sergilemiş oldukları davranışlar ve tur yönetme becerileri (Güzel & Köksal, 2019, s.391) ziyaret edilen destinasyonların sürdürülebilir olmasına katkı sunmaktadır (Pereira & Mykletun, 2012, s.76). Bu bağlamda turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolü, sürdürülebilir turizm anlayışı bağlamında önem kazanmaktadır. Doğal ve kültürel kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılması noktasında da turist rehberleri önemli görevler üstlenmektedir. Turist rehberlerinin üstlendiği bu görevlerin kaynak yönetimi rolü ile

sağlanabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine yönelik özgün bir tutum ölçeği geliştirmektir.

Literatür

Ziyaret edilen destinasyonlarda hem alanın hem de turistlerin gözlemlenmesi ve kontrol altında tutulması, kaynak değerlerin uğradığı zararın en aza indirgenmesini sağlamaktadır (Telfer & Hashimoto, 2006, s.152). Turizm ve çevre ilişkisi kapsamında turist rehberleri önemli bir paydaş konumunda olmakla birlikte, örnek davranışlar sergileme, turistlerde çevre konusunda farkındalık yaratma ve turistlere yol gösterme yönünde roller üstlenmektedir (İlsay, Çorman & Doğdubay, 2018, s.678; Koroğlu, Koroğlu & Alper, 2012, s.137). Turist rehberleri aynı zamanda doğal ve kültürel kaynak değerlerin korunması hususunda da turistleri teşvik etmede hayati önem taşımaktadır (Hu & Wall, 2012, s.81).

Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rolü

Turist rehberlerinin, mesleklerini icra ederken üstlenmiş oldukları çok çeşitli rolleri ve alt rolleri bulunmaktadır (Ballantyne & Hughes, 2001, s.3; Rabotić, 2010, s.1). Bu rollerden biri olan kaynak yönetimi rolü, turistlerin sahadaki olumsuz etkilerini azaltmak hususunda turistleri teşvik etmeyi kapsamaktadır. Bu doğrultuda sahadaki turist davranışları, turist rehberleri tarafından kontrol edilmektedir (Howard vd., 2001, s.35-36). Kaynak yönetimi rolü, turist rehberlerinin doğal ve kültürel çevreye karşı sorumluluk alması şeklinde tanımlanabilmektedir (Randall & Rollins, 2005).

Liderlik rolünün grup odaklı, arabuluculuk rolünün ise birey odaklı olduğu; grup ve birey odaklı rollerin yanı sıra çevre odaklı rol ile çevreye de odaklanılması gerekliliği ilgili yazında ifade edilmiştir (Weiler & Davis, 1993). Çevre odaklı kaynak yönetimi rolünün “motive edici” ve “çevresel yorumcu” olmak üzere iki alt boyutu bulunmaktadır. Motive edici rol, turistlerin doğal ve kültürel çevreye ilişkin olumsuz etkilerinin en aza indirgeyecek davranışlar sergilemelerini ifade ederken; çevresel yorumcu rol, doğanın ve mirasın yorumlanması vasıtasıyla uzun vadede sorumlu turist davranışının geliştirilmesini, değerinin farkına varılmasını ve korunmasını kapsamaktadır (Black, 2007, s.318; Haig & McIntyre, 2002, s.41; Howard vd., 2001, s.33; Hu, 2007, s.30; Pereira & Mykletun, 2012, s.78; Poudel, Nyaupane & Timothy, 2013, s.46; Rabotić, 2010, s.1-2; Randall & Rollins, 2005, s.2; Randall & Rollins, 2009, s.359).

Motive Edici Rol

Turist rehberlerinin motive edici rol bağlamında üstlenebileceği görevler şu şekilde sıralanabilmektedir (Yamada, 2011, s.144-145):

- Farkındalığı Artırma: Çevre ve çevreye ilişkin sorunlar hususunda turistlerin duyarlılık ve farkındalık kazanmasına yardımcı olmaktadır.
- Bilgi Elde Etme: Çevre ve çevreye ilişkin sorunları turistler, turist rehberleri aracılığıyla anlamaktadır.
- Tutumları Değiştirme: Çevresel iyileştirme ve çevreyi korumaya aktif katılım sağlamak konusunda turistlerin teşvik edilmesine yardımcı olmaktadır.
- Beceri Edinme: Çevre sorunlarının anlaşılması ve çözülmesi noktasında turistlerin beceri kazanmalarına yardımcı olmaktadır.
- Katılımı Kolaylaştırma: Sahada var olan çevre sorunlarının çözümüne katılma fırsatı sunmaktadır.

Turist rehberleri turistlerin ziyaret edilen alanın geleneklerine, mirasına ve kültürüne saygı göstermelerini sağlamaktadır (Weiler & Kim, 2011, s.115). Doğal ve kültürel çevrenin anlaşılmasını sağlamak üzere turistleri motive etmek turist rehberlerinin önemli rolleri arasında görülmektedir. Turist rehberleri tarafından tatbik edildiğinde bu rol, çevre hususunda birtakım faydalar sağlayabilmektedir (Haig & McIntyre, 2002, s.45). Motive edici rol ile turist rehberleri, ziyaret edilen alana ilişkin düzenlemeleri açıklamakla birlikte alana ilişkin hatırlatmalar (kalıntıların üzerinde yürümemek vb.) yapmaktadır (Howard vd., 2001, s.35).

Çevresel Yorumcu Rol

Anlatımlara sembolik anlamlar katan, turist davranışlarındaki değişimleri kolaylaştıran (Rabotić, 2010, s.5), turist ve destinasyon arasında bağ kuran (Ham & Weiler, 2000, s.2), turistlerin doğal ve kültürel kaynaklar ile bağ kurmasını sağlayan (Beck, Cable & Knudson, 2018, s.6) ve turistlerin kaynak değerler konusundaki farkındalıklarının artmasına katkıda bulunan yorumlama (Weiler & Black, 2015, s.18); turist rehberleri tarafından üstlenilen bir diğer roldür.

Yorumlama rolü ile turist rehberleri, turistleri düşünmeye sevk edebilmekte, onları doğal ve kültürel kaynakları korumaya teşvik edebilmekte (Weiler & Black, 2015, s.54) ve turistlerin ziyaret edilen alandaki olumsuz etkilerini azaltabilmektedir (Littlefair & Buckley, 2008, s.340). Doğal mirasın korunması (Munro, Morrison-Saunders & Hughes, 2008, s.11), yönetilmesi ve bunun yanı sıra turist deneyiminin artırılması ihtiyacından doğan çevresel yorumlama ile turistler, korunan alanlar ve doğal kaynaklara ilişkin sorunlar hususunda eğitime çalışılmaktadır (Skanavis & Giannoulis, 2010, s.50). Turistler ile destinasyonlar arasında köprü görevi gören turist rehberleri (McGrath, 2007, s.384), ziyaret edilen alandaki yorumlama sürecine dâhil olarak “eğitim aracı” görevi üstlenmektedir (Ballantyne & Hughes, 2001, s.5; Christie & Mason, 2003, s.4; Mason, 2005, s.188; Pereira & Mykletun, 2012, s.79). Yorumlama ile turist rehberleri, doğal ve kültürel kaynakların önemini ifade edebilmekte (Beck vd., 2018, s.4), turistlere ilettikleri mesajın daha etkin olmasını sağlayabilmekte (Christie & Mason, 2003, s.4) ve turistlerin sit alanlarını koruma davranışını daha yaygın hale getirebilmektedir (McGrath, 2007, s.369).

Çevresel yorumcu rolün üstlenilmesi, kısa ve uzun vadede çevreye duyarlı turist davranışlarının sağlanmasında kilit bir unsur olarak görülmektedir (Weiler & Davis, 1993, s.95). Turistlerin tutum ve davranışlarının turist rehberlerinin etkinliğine bağlı olarak değiştiği ve turist davranışını etkilemede bir araç olarak görüldüğü ifade edilmektedir (Poudel & Nyaupane, 2013, s.669). Bu bağlamda turist rehberleri, ziyaret edilen bölgenin kaynaklarını koruma hususunda bilinç kazandırma noktasında önem arz etmektedir (De Marino Fernandes, 2011, s.105-106).

Turist rehberlerinin, kaynakların uzun vadeli kullanılması ve turist davranışlarını yönlendirmesi hususlarında önemli sorumluluklar üstlendikleri ve sürdürülebilir turizm yaklaşımı bağlamında etkin bir rol aldıkları ifade edilmiştir (Avcıkurt, 2017, s.101). İlgili yazın incelendiğinde turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolüne ilişkin tanımlayıcı, kavramsal ve nitel verilerin elde edildiği çalışmaların varlığı dikkat çekmektedir (Haig & McIntyre, 2002; Howard vd., 2001; Hu, 2007; Hu & Wall, 2012; Koroğlu, 2013; Koroğlu & Güzel, 2014; Koroğlu vd., 2012; Littlefair & Buckley, 2008; Ormsby & Mannle, 2006; Pereira & Mykletun, 2012; Randall & Rollins, 2005; Randall & Rollins, 2009). Yapılan incelemeler sonucunda turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolüne yönelik bir tutum ölçeğine rastlanılmamıştır. Kavrama ilişkin bir ölçeğin varlığı kavramın ölçülebilmesine olanak tanıyacaktır. Bu bağlamda bu çalışmada turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine yönelik özgün bir tutum ölçeği geliştirmek amaçlanmıştır. Geliştirilen ölçeğin ilgili yazına ve sürdürülebilir turizm yaklaşımı bağlamında turist rehberliği

mesleğinin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine yönelik geliştirilen tutum ölçeğinin, bu kavramın bilinmesini ve turist rehberlerinin konuya ilişkin farkındalıklarını artırmasını sağlayacağı öngörülmektedir.

Yöntem

Bu çalışmada, doğal ve kültürel kaynakların korunması çerçevesinde turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine ilişkin tutumlarını ölçmeyi hedefleyen bir tutum ölçeğinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda; “Turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine yönelik tutum ölçeğinin yapı geçerliği nasıldır?”, “Turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine yönelik tutum ölçeğinin güvenilirliği ne düzeydedir?”, “Açımlayıcı Faktör Analizi sonuçları nasıldır?”, Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları nasıldır?”, “Ölçeğin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değeri nedir?” sorularına yanıt aramak hedeflenmiştir.

Araştırmanın amacı ve soruları çerçevesinde turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolüne ilişkin yazın taraması ve ölçek geliştirme sürecine yönelik incelemeler yapılmıştır. Ölçek geliştirme süreci genel olarak madde havuzu oluşturma, uzman görüşleri alma, ön deneme uygulaması yapma ve yapı geçerliğini ile yapının doğrulanmasına ilişkin uygulamaları içermektedir (Balcı, 2015; Churchill, 1979; DeVellis, 2014; Erkuş, 2019; Sayım, 2017; Seçer, 2015; Tezbaşaran, 2008).

Araştırmanın Modeli

Araştırmada karma yöntem kullanılmıştır. Karma yöntemde nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanıldığı için araştırmanın problemi kapsamlı ve çok boyutlu olarak incelenebilmekte (Yıldırım & Şimşek, 2016, s.322), verilerin güvenilirliği ve geçerliği artmakta (Kozak, 2017, s.39) ve araştırmanın kalitesi olumlu etkilenmektedir (Yıldırım, 2017, s.62). Karma yöntem ölçek geliştirme çalışmalarında etkili sonuçlar ortaya koyabilmektedir (Creswell, 2014).

Evren ve Örneklem

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü [AREGEM] ve Turist Rehberleri Birliği [TUREB] resmi web sitelerinde yer alan bilgilere göre Türkiye’deki turist rehberi sayısı 12.099’dur. Araştırmanın evrenini 9.252 eylemli turist rehberi (AREGEM, 2022; TUREB, 2022) oluşturmuş ve araştırmanın veri toplama aşamalarında çalışma grupları bu evrenden seçilmiştir. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için Balıkesir Üniversitesi 16.03.2020 tarihli 2020/2 toplantı sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

Nitel Verilerin Elde Edilmesi Süreci

Araştırmanın amacı doğrultusunda nitel verilerin elde edilmesi için öncelikli olarak ilgili yazın çerçevesinde görüşme soruları hazırlanmıştır. Hazırlanan 23 soru ilk etapta uzman görüşüne sunulmuştur. Alınan uzman görüşleri (akademi ve sektör) sonucunda sorularda düzenlemeler yapılmış ayrıca nihai görüşme formunu oluşturmadan önce pilot görüşmeler de gerçekleştirilmiştir. Uzman görüşleri neticesinde eklenen ilk üç soru, devamında yöneltilen sorulara verilen yanıtların yeterliliği hususunda araştırmacıya yol gösterici olmuştur. Yöneltilen bu üç soruya belli düzeyde yanıt veren 65 turist rehberiyle 11 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma grubunu oluşturan turist rehberlerinin demografik özellikleri incelendiğinde; çoğunluğunun lisans düzeyinde mesleki rehberlik eğitimi aldığı, İngilizce başta olmak üzere 14 farklı dilde (Almanca, İspanyolca, Çince, İtalyanca,

Rusça, Japonca vd.) rehberlik hizmeti verdiği ve çoğunluğunun mesleki tecrübe süresinin 10 yıldan fazla olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan turist rehberleri amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt ve kartopu örnekleme yöntemleri kullanılarak belirlenmiştir. Madde havuzuna mümkün olduğu kadar çok ve çeşitli madde yazmak amacıyla katılımcı sayısı yüksek tutulmuş ve veriler sıklıkla tekrarlanmaya başladıktan sonra görüşmelere son verilmiştir. Görüşmeler, 20.05.2020-16.06.2020 tarihleri arasında yapılmış, pandemi koşulları sebebiyle yüz yüze yapılamadığı için telefon aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan alınan izinler doğrultusunda ses kayıtları alınmış, daha sonra ses kayıtları dinlenmiş ve madde yazımına geçilmiştir.

Elde edilen nitel veriler ışığında 1.487 (gruplandırma yapmadan önce) madde yazılmıştır. Maddeler önce katılımcı bazlı yazılmış ve dosyalar oluşturulmuştur. Bu maddeler daha sonra soru bazlı formata geçirilmiş ve madde sayısı kontrolü sağlanmıştır. Ölçek geliştirme süreci aşamaları sırasıyla takip edilmiş ve uzmanlar eşliğinde gruplandırma ve sadeleştirme işlemleri yapılmıştır. İlk etapta araştırmacılar tarafından birbirine çok benzeyen ve birbiriyle örtüşen maddeler belirlenmiş ve bu maddeler sadeleştirme işlemine tabi tutulmuştur. Yapılan görüşmeler ve ilgili yazın (Cohen, 1985; De Marino Fernandes, 2011; Howard vd., 2001; Hu, 2007; Ormsby & Mannle, 2006; Randall & Rollins, 2005; Randall & Rollins, 2009; Reisinger & Steiner, 2006; Weiler & Davis, 1993; Yamada, 2011) ışığında madde havuzu 151 maddeye indirgenmiştir. Kaynak yönetimi rolü çerçevesinde teorik kapsamda yer almayan maddeler madde havuzundan çıkarılmıştır. Madde havuzu tekrar sadeleştirme işlemine tabi tutularak madde sayısı 57'ye düşürülmüştür. İlgili yazın taraması sonucu iki boyutlu yapı öngörülmüş ve maddeler buna göre düzenlenmiş ve uzman görüşüne sunulmuştur.

Ulusoy & Koroğlu (2021) tarafından ölçek geliştirme çalışması kapsamında hazırlanan ve tanımlayıcı nitelikte olan makale çalışması; bu çalışmanın teorik beklentisine ışık tutmuş, ayrıca ölçek geliştirme sürecinde kavramsal çerçevenin belirlenmesi hususunda önemli sonuçları ortaya çıkarmıştır. Çalışmanın sonucuna göre turist rehberlerinin kaynak yönetimi rolü iki tema altında toplanmış ve ilgili yazındaki boyutlarla uyum göstermiştir. Motive edici rol teması altında en sık tekrarlanan kodun “bilgi aktarma”, çevresel yorumcu rol teması altında en sık tekrarlanan kodun “koruma” olması, araştırmanın dikkat çekici sonucu olarak görülmüştür.

Uzman Görüşü Süreci

Nitel veriler yardımıyla oluşturulan madde havuzu, yönerge hazırlanarak kapsam geçerliğini sağlamak amacıyla altı uzmanın (bir Türk Dili uzmanı, bir ölçek geliştirme uzmanı ve dört turist rehberliği alanı uzmanı) görüşüne sunulmuştur. Yapılan değerlendirmeler sonucunda uzlaşmaya varılan maddeler değiştirilmeden kalmış, düzeltme verilen maddeler üzerinde gerekli düzenlemeler yapılmış ve atılması istenen maddeler madde havuzundan çıkarılmıştır. Bu doğrultuda 36 madde aynı kalmış, 16 madde düzenlenmiş ve altı madde atılmıştır. Kalan 52 maddeyle uzman görüşüne tekrar başvurulmuş, uzmanlar tarafından 13 madde üzerinde düzeltme yapılması istenmiş ve 52 maddeyle ön deneme uygulamasına geçilmiştir.

Ön Deneme Uygulaması Süreci

Ön deneme uygulaması aşamasında çalışma grubunu 12 turist rehberi oluşturmaktadır. Ön deneme uygulamasına katılan turist rehberlerinin farklı mesleki eğitim süreçlerine dâhil oldukları, mesleki tecrübe sürelerinin fazla olduğu ve çoğunlukla serbest çalıştıkları ve ülkesel rehber oldukları görülmektedir.

Amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemiyle seçilen turist rehberleriyle 08.01.2022-02.02.2022 tarihleri arasında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Farklı demografik özelliklere sahip olan çalışma grubuna, maddelerin açık ve anlaşılır olup olmadığı sorulmuş ve buna ilişkin kanıtlar toplanmaya çalışılmıştır. Çalışma grubunun değerlendirmelerinden sonra 15 madde üzerinde düzenlemeler yapılmış, dört madde çıkarılarak bir madde eklenmiştir. Yapılan düzenlemeler neticesinde 49 maddeyle yapının geçerliğine ilişkin uygulama aşamasına geçilmiştir.

Yapı Geçerliği ve Yapının Doğrulanmasına İlişkin Uygulama Süreçleri

Bu aşamalarda kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve örneklem belirli bir bölge ve/veya meslek odasına kayıtlı turist rehberleriyle sınırlı tutulmamıştır. Araştırmada bir tutum ölçeği geliştirmek hedeflendiğinden, uygulama süreçlerinde maliyet, zaman ve emek unsurları göz önünde bulundurulduğunda, 5'li Likert tipi ölçek tercih edilebilmektedir (Erkuş, 2019, s.36). Uygulamanın her iki aşamasında da hazırlanan yönergelerde ilgili bilgilendirme ve hatırlatmalara yer verilmiştir. Uygulama aşamalarında anket tekniğinden faydalanılmıştır. Geniş kapsamlı bir araştırma olması sebebiyle soru formları, katılımcıları araştırma hakkında bilgilendiren ve sürecin sağlıklı bir şekilde yürütülmesini sağlayan anketörler tarafından uygulanmıştır.

Yapının Geçerliğine İlişkin Gerçekleştirilen Uygulamanın Süreci

49 maddelik ölçekte yer alan ifadeler ve demografik sorular (cinsiyet, yaş, mesleki rehberlik eğitimi, yoğunlukla hizmet verilen turistlerin geldikleri bölgeler, bağlı bulunulan meslek odası, çalışma kartında yer alan yabancı dil/diller ve mesleki tecrübe süresi) birleştirilerek soru formları oluşturulmuştur. Soru formları, katılımcılar tarafından gönüllük esasına dayalı olarak 20.03.2022-13.04.2022 arasında cevaplanmıştır. Ancak belirli sebeplerle (eksik veri, gelişigüzel cevaplar, uç değerler) değerlendirmeye alınmayan formlar kapsam dışı bırakılmış, böylelikle araştırmanın örnekleme 294 turist rehberinden oluşmuştur. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %76,9'unun erkek olduğu, %60,5'inin 21-40 yaş arası olduğu, %47,6'sının lisans düzeyinde mesleki rehberlik eğitimi aldığı, %27,2'sinin İstanbul Rehberler Odası'na kayıtlı olduğu, %82'sinin İngilizce dilinde ve %77,9'unun Avrupa'dan gelen misafirlere rehberlik hizmeti verdiği görülmektedir.

Tutum ölçeği geliştirirken örneklem büyüklüğüne ilişkin kalıp bir ölçüt kullanmak yerine, örneklemin ölçülmesi hedeflenen özelliği temsil etmesinin sağlanması daha önemlidir. Tutum ölçeği için 200-300 kişilik bir örneklemin yeterli olacağı ifade edilmektedir (Erkuş, 2019, s.59-60). Yapının geçerliğine ilişkin gerçekleştirilen uygulamada Açıklayıcı Faktör Analizi, madde analizleri ve iç tutarlılık analizleri yapılmış; sonuçlar, araştırmanın bulguları ilgili kısımda detaylı olarak aktarılmıştır. Yapının geçerliğine ilişkin gerçekleştirilen uygulamada yapılan analizler sonucunda, "Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rollerine Yönelik Tutum Ölçeği"nden 24 madde elenmiş ve 25 maddeyle yapının doğrulanmasına ilişkin uygulamaya geçilmiştir.

Yapının Doğrulanmasına İlişkin Gerçekleştirilen Uygulamanın Süreci

Yapının doğrulanmasına ilişkin gerçekleştirilen uygulamada 25 maddelik ölçek ve daha önce belirlenmiş olan demografik sorularla soru formu oluşturulmuş, bu soru formları turist rehberleri tarafından 01.07.2022-15.08.2022 tarihleri arasında yanıtlanmıştır. 310 soru formu elde edilmiş ancak daha önce ifade edilen sebepler doğrultusunda değerlendirmeye tabi tutulmayan soru formları elenmiştir. Böylelikle 307 turist rehberi örnekleme oluşturmuştur. Araştırmaya katılan turist rehberlerinin %71'inin erkek olduğu, %70'inin 21-40 yaş arası olduğu, %35,5'inin lisans

düzeyinde mesleki rehberlik eğitimi aldığı, %76,5'inin İngilizce dilinde ve %73,2'sinin Avrupa'dan gelen misafirlere rehberlik hizmeti verdiği görülmektedir.

Yapının doğrulanmasına ilişkin gerçekleştirilen uygulamada modelin uygunluğunu test etmek için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış ve uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Güvenirliliği belirlemek amacıyla "Cronbach's Alpha" ve "Split Half" yöntemlerine başvurulmuştur. Yapının doğrulanmasına ilişkin gerçekleştirilen analizler sonucunda 25 maddeden oluşan, "bilgilendirme", "sorumlu davranışa teşvik etme" ve "çevresel farkındalığı artırma" boyutlarına sahip, geçerli ve güvenilir bir tutum ölçeği geliştirilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Araştırmanın amacı doğrultusunda takip edilen ölçek geliştirme sürecinin son basamaklarında yer alan yapının geçerliliğine ve doğrulanmasına ilişkin uygulamalarda turist rehberlerinden elde edilen veriler, belirli istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. Araştırmanın her iki uygulamasında da ters kodlanan madde bulunmamaktadır.

Yapının Geçerliliğine İlişkin Gerçekleştirilen Uygulamanın Bulguları ve Yorumları

Geçerliliğe ilişkin gerçekleştirilen uygulamada elde edilen veriler, Açımlayıcı Faktör Analizi'ne, madde analizine ve iç tutarlılık analizlerine tabi tutulmuştur.

Yapı Geçerliliği Kanıtları

Açımlayıcı Faktör Analizi öncesinde güvenilirlik kontrol edilmiş, 49 maddenin yer aldığı ölçeğin Cronbach's Alpha değerinin 0,972 olduğu saptanmıştır. Ölçeğin başlangıç aşamasında yüksek güvenilirlikte olduğunun tespit edilmesinin ardından Açımlayıcı Faktör Analizi öncesi verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Örneklem yeterliliğini tespit etmede kullanılan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,952 olduğu görülmektedir. Değerin 1'e yaklaşması örneklem büyüklüğünün yeterli olduğuna işaret etmektedir (Tabachnick & Fidell, 2007, s.614). Verilerin çok değişkenli normallığe sahip olduğunu tespit etmek amacıyla kullanılan Bartlett's Küresellik testi ($\chi^2(276) = 6506,033$ $p < 0,01$) sonucunun anlamlı olduğu görülmüştür. Bu değer 0,05'ten küçük olması beklenmektedir (Seçer, 2015, s.79-82). Ölçeğin faktör yapısını inceleyebilmek amacıyla Temel Bileşenler Analizi (Principal Components Analysis) ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak Açımlayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Özdeğer (eigenvalue) istatistiği, faktör sayısı belirlemek adına kullanılan bir yöntemdir ve bu değer "1'den büyük olması" ölçütü temel alınmaktadır (Kalaycı, 2010, s.328). Faktör sayısına müdahale edilmeden özdeğeri 1'den büyük olan tüm faktörler ilk etapta değerlendirmeye alınmış ve toplam varyansın %63,044'ünü açıklayan dokuz boyut ortaya çıkmıştır. Ancak serbest bırakılmış olan yapının teorik yapıya uygun olmadığı tespit edilmiştir. İlgili yazının tamamının taranıp gözden geçirilmesi şartıyla ölçek geliştirme çalışmalarında araştırmacılar, elde edilen teorik bilgi ve araştırma modeli bağlamında olması muhtemel faktör sayısına karar verebilmektedir (Kambur, 2020, s.100). Ayrıca uygun faktör boyutu için belirli bir kural önerilmemekle birlikte araştırmacıların çok sayıda yöntemi deneyerek araştırmanın amacına uygun olan faktör sayısını belirlemesi beklenmektedir (Coşkun, Altunışık & Yıldırım, 2017, s.281). Bu bağlamda ilgili yazın doğrultusunda iki boyutlu yapı düşünülmüş ancak Ulusoy & Koroğlu (2021) tarafından ölçek geliştirme çalışması kapsamında yapılan araştırmanın sonuçları dikkate alındığında, farklı faktör ya da faktörlerin yapıya dâhil olabileceği öngörülmüştür. Yapının mevcut haliyle teorik altyapıyı desteklemediği ve bazı maddelerin ölçekten çıkarılması gerektiği kararlaştırılmıştır. Maddeler ölçekten çıkarılmadan önce değişkenler arasındaki korelasyonun incelenmesi (en az 0,30 olması), maddelerin ortak

varyansının incelenmesi, yamaç birikinti grafiğinin incelenmesi (scree plot), madde faktör yüklerinin incelenmesi (0,30'un üstünde olması/0,32 [açıklanan varyansın %10'u]/ en az 0,40 olması, binişik madde olmaması [10'dan daha yüksek bir farka sahip olması]), her bir faktörde yer alan madde sayılarının incelenmesi (üçten daha az olmaması) ve teorik uygunluğun incelenmesi gerekmektedir (Coşkun vd., 2017; Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2018; Erkuş vd., 2017; Erkuş, 2019; Kalaycı, 2010; Kambur, 2020; Kline, 1994; Kozak, 2017; Seçer, 2015; Sönmez & Alacınar, 2014; Tabachnick & Fidell, 2007). Tüm bu durumlar dikkate alındığında, maddelerin tek tek denenmiş, teorik beklenti dâhilinde veriler tekrar analize tabi tutulmuş ve yapı test edilmiştir. Yapılan tüm değerlendirmeler sonucunda yapıyı ikiden daha fazla boyutun daha iyi tanımlayacağı öngörülmüştür.

Özdeğerlere ilişkin yamaç birikinti grafiği incelendiğinde, birinci faktörden sonra keskin bir düşüş gözlemlenmiş, bununla birlikte üçüncü ve dördüncü faktör arasında bu düşüşün azalmaya başladığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle ölçeğin üç faktörlü bir yapıdan oluştuğu söylenebilmektedir. Yapının geçerliğine ilişkin gerçekleştirilen uygulamada, faktör yükü düşük olan (M5, M6, M14) binişiklik gösteren (M11, M12, M13, M15, M17, M26, M27, M28, M29, M30, M32, M35, M49) uygun bir boyut oluşturmayan ve teorik altyapıyı desteklemeyen maddeler (M7, M18, M19, M20, M33, M38, M45, M46) ölçekten çıkarılmıştır.

Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda üç boyutlu yapı ortaya çıkarılmış ve boyutlar “Sorumlu Davranışa Teşvik Etme”, “Çevre Bilinci Kazandırma” ve “Bilgilendirme” olarak adlandırılmıştır. Elde edilen boyutlar teorik beklentiyle farklılık göstermiş olsa da (coğrafi ve kültürel farklılıklar olduğu öngörülmüştür) ilgili yazınla benzerliği de bulunmaktadır. İlgili yazında yer alan “motive edici” boyutun “Sorumlu Davranışa Teşvik Etme” boyutuyla, “çevresel yorumcu” boyutun ise “Çevre Bilinci Kazandırma” boyutuyla benzerlik gösterdiği dikkat çekmektedir. Diğer taraftan Ulusoy & Koroğlu (2021) tarafından yapılan çalışmada, çevresel yorumcu temasının en sık tekrarlanan kodunun “bilgi aktarma” olması ve bu çalışma özelinde “Bilgilendirme” isminde ayrı bir boyut oluşturması da çarpıcı bir bulgudur. Bu bağlamda turist rehberlerinin doğal ve kültürel kaynaklara ilişkin bilgi aktarmayı da ön planda tuttuğu ifade edilebilir.

“Sorumlu Davranışa Teşvik Etme”, “Çevre Bilinci Kazandırma” ve “Bilgilendirme” boyutlarının altında yer alan maddelerin faktör yükleri, özdeğerleri ve açıklanan varyans oranları Tablo 1’de sunulmuştur. Elde edilen üç boyut toplam varyans oranının %55,7’sini açıklamaktadır. Boyutların açıklanan varyans oranları incelendiğinde, bu oranların “Sorumlu Davranışa Teşvik Etme” boyutunda %20,467, “Çevre Bilinci Kazandırma” boyutunda %17,791 ve “Bilgilendirme” boyutunda %17,442 olduğu görülmüştür.

Tablo 1. Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rollerine Yönelik Tutum Ölçeğinin Boyutları

Maddeler		Sorumlu Davranışa Teşvik Etme	Çevre Bilinci Kazandırma	Bilgilendirme
M21	Turistleri, ziyaret edilen alanlardaki canlılara (bitkiler, hayvanlar) zarar vermemeleri gerektiği konusunda uyarırım.	0,539		
M22	Turistleri, ziyaret edilen alanlara ait varlıklara (antik kent kalıntıları, tarihî yapılar vb.) zarar vermemeleri gerektiği konusunda uyarırım.	0,593		
M23	Turistleri, yasaklanan alanlarda yiyecek-içecek tüketmemeleri gerektiği konusunda uyarırım.	0,675		
M24	Turistleri, ziyaret edilen kutsal alanlara uygun kıyafet giymeleri gerektiği konusunda uyarırım (Örn: cami, kilise, sinagog vb.).	0,705		
M25	Gerekirse grubum dışındaki turistleri de çevreye duyarlı davranış sergilemeleri konusunda uyarırım.	0,476		
M34	Ziyaret edilen alanların kurallarını ziyaret öncesinde detaylı bir şekilde aktararak turistlere farkındalık kazandırırım (Örn: eserlere dokunmamak vb.).	0,621		
M39	Turistlere ziyaret edilen alanlara saygı göstermeleri konusunda farkındalık kazandırırım (Örn: dini mekân, öğrenyeri, millî park vb.).	0,631		
M40	Turistlere yerel halkın mahremiyetine saygı duymaları konusunda farkındalık kazandırırım.	0,614		
M41	Turistlere, yerel halkın değerlerine saygı duymaları konusunda farkındalık kazandırırım (Örn: yaşam tarzı, dini inançlar vb.).	0,664		
M42	Turistlere ziyaret edilen alanlara yönelik sorumlu davranış geliştirmeleri konusunda farkındalık kazandırırım (Örn: izinsiz fotoğraf/video çekmemek vb.).	0,731		
M31	Turistlerin katılım sağlayabileceği sosyal sorumluluk projelerini ilgililerle paylaşıyorum (Örn: çöp toplama kampanyası vb.).		0,813	
M36	Kaynakların önemini vurgulayarak, devamlılığı konusunda turistlerde farkındalık yaratırım.		0,628	
M37	Turistlerin ziyaret edilen alanların çevresel sorunları hakkında farkındalık kazanmalarına yardımcı olurum (Örn: çölleşme, türlerin tükenmesi vb.).		0,588	
M43	Turistlere, ziyaret edilen alanlarda sosyal sorumluluk faaliyetlerine (çöp toplama vb.) katılmaları konusunda farkındalık kazandırırım.		0,815	
M44	Turistlere ziyaret edilen alanlardaki atıkları toplamaları konusunda sorumluluk bilinci aşılarım.		0,742	
M47	Uzun vadede sorumlu turist davranışını geliştirmek için çevresel sorunların anlaşılmasını sağlarım.		0,700	
M48	Turistleri, çevrenin korunmasına yönelik uzun vadede olumlu davranış sergilemeye teşvik ederim.		0,721	
M1	Ziyaret edilen alanlarla ilgili doğru bilgiyi aktarma konusunda sorumluluk hissederim.			0,677
M2	Turistleri, ziyaret edilen alanların doğal özellikleri hakkında bilgilendiririm (Örn: bitki ve hayvan türleri, iklim vb.).			0,655
M3	Turistleri, ziyaret edilen alanların kültürel özellikleri hakkında bilgilendiririm (Örn: yaşayış biçimi, gelenekler, giyim kuşam vb.).			0,740
M4	Ziyaret edilen alanların korunması, yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda sorumluluk hissederim.			0,709
M8	Turistlerin ziyaret edilen alanları kirletmelerine izin vermem (Örn: yere çöp atmak, tükürmek vb.).			0,588
M9	Turistlerin ziyaret edilen alanlarda yangına neden olacak eylemlerde bulunmalarına izin vermem.			0,666
M10	Turistleri, ziyaret edilen alanları korumaya teşvik ederim.			0,571
M16	Ziyaret edilen alanlarda uyulması gereken kurallara öncelikle kendim uyarım (Örn: fresk ve mozaiklere dokunmamak, lazer kullanmamak vb.).			0,626
Özdeğer		9,836	2,624	1,465
Açıklanan Varyans		20,467	17,791	17,442
KMO= 0,923; $X^2(300)= 4007,174$; Bartlett Küresellik Testi (P)= 0,000				
Toplam Açıklanan Varyans= 55,7				

Açımlayıcı Faktör Analizi sonucunda 49 maddelik ölçekten 24 madde elenmiş, “Sorumlu Davranışa Teşvik Etme” boyutu altında 10 madde, “Çevre Bilinci Kazandırma” boyutu altında yedi madde ve “Bilgilendirme” boyutu altında sekiz madde olmak üzere ölçek, 25 maddeye indirgenmiştir.

Madde Analizi

Maddelerin ayırt edicilik güçlerini tespit edebilmek amacıyla %27 Alt Üst Madde Analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçekte bulunan her bir maddenin istenen özelliği temsil etme derecesi madde ayırt ediciliğiyle anlaşılmaktadır (Tezbaşaran, 2008, s.32). Ölçek toplam puanları bağlamında oluşturulan alt %27 ve üst %27’lik grupların madde ortalama puan farklarının belirlenmesi bağımsız grup t-testi kullanılarak gerçekleştirilmiştir (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2016, s.123). Gruplar arasında ortaya çıkan $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı farklar, iç tutarlılığın sağlandığına ilişkin göstergelerinden biridir (Tezbaşaran, 2008, s.33). Madde-toplam puan ölçek korelasyonlarının incelenmesi ve yeterliliğin sağlanabilmesi için, bu değer 0,30’un üstünde olması beklenmektedir (Tabachnick & Fidell, 2007, s.657).

Bağımsız grup t-testi sonuçları incelenmiş, elde edilen ham puanlar büyükten küçüğe doğru sıralanmış ve alt %27 ($n_1=79$) ve üst %27 ($n_2=79$)’de yer alan grupların puan ortalamaları karşılaştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda maddelerin her birinin istenilen düzeyde ayırt edici olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, ölçeğin istenilen niteliği ölçmesi bakımından ayırt edici olduğu söylenebilir. Madde-toplam puan ölçek korelasyonları incelendiğinde ise 0,30’un altında kalan madde bulunmadığı görülmüştür. Madde-toplam puan ölçek korelasyon değerlerinin en küçüğünün 0,473, en büyüğünün 0,755 ($0,473 \leq r \leq 0,755$) olduğu saptanmıştır. Madde-toplam puan ölçek korelasyon tablosundaki tüm maddelerin birbiri ile ilişkili olduğu ifade edilebilir.

İç Tutarlılık Analizi

İç tutarlılık, ölçekte bulunan maddelerin homojenliğiyle ilgilidir (DeVellis, 2014, s.34). Ölçeğin güvenilirliğini ölçmek amacıyla “Cronbach’s Alpha” ve “Split Half” yöntemleri uygulanmıştır. Cronbach’s Alpha katsayısı 1’e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliğinin arttığı belirtilmiştir (Kayış, 2010, s.405; İslamoğlu & Alınacı, 2016, s.291). Split Half yönteminde ölçeğin bölünerek iki ayrı form şeklinde puanlanması ve iki yarım arasında korelasyon katsayısının bulunması esas alınmaktadır (Balcı, 2015, s.114). Güvenirlik değerinin 0,70 ve üzeri olması, ölçek geliştirme çalışmalarında ölçeğin iki yarı güvenirlilik kriterini sağladığını ifade etmektedir (Hair, Anderson, Tatham & Black, 2010, s.124).

Turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine yönelik tutum ölçeğinin Cronbach’s Alpha katsayısının 0,927 olduğu tespit edilmiştir. Boyutlar bağlamında incelendiğinde bu değer “Sorumlu Davranışa Teşvik Etme” boyutunda 0,889, “Çevre Bilinci Kazandırma” boyutunda 0,843, “Bilgilendirme” boyutunda ise 0,892 olduğu görülmüştür. Genel ölçeğin ve boyutların güvenirlilik katsayısı bağlamında değerlendirildiğinde ölçeğin oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Split Half yöntemiyle güvenirlilik sonuçları incelendiğinde ölçeğin iki yarı korelasyonunun 0,740 olduğu; Spearman Brown katsayısının 0,851 ve Guttman Split Half katsayısının ise 0,849 hesaplandığı görülmüştür. Bu doğrultuda ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir.

Yapının geçerliğine ilişkin uygulamada elde edilen verilerle gerçekleştirilen analizler doğrultusunda yapı geçerliği sağlanmış ve 25 maddelik ölçek yapısının doğrulanmasıyla ilgili aşamaya geçilmiştir.

Yapının Doğrulanmasına İlişkin Gerçekleştirilen Uygulamanın Bulguları ve Yorumları

Yapının doğrulanmasına ilişkin gerçekleştirilen uygulamada elde edilen verilerle analiz aşamasına geçmeden önce Mahalanobis uzaklık değerleri tespit edilmiş, aykırı ve uç değerler veri setinden çıkarılmıştır. Daha sonra güvenilirlik analizi ve modelin uygunluğunu test etmek amacıyla Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analizi, belirli bir kuram temelinde geliştirilmiş olan modelin uyum gösterme derecesini tespit etmek üzere başvurulan bir analizdir (Balcı, 2015, s.286). Açımlayıcı Faktör Analizi ile ölçek yapısını oluşturan faktörlerin ortaya çıkarılmasının güç olması sebebiyle, farklı bir örnekleme Doğrulayıcı Faktör Analizi uygulanması tavsiye edilen bir durumdur (Wymer & Alves, 2012, s.146). Araştırmacılar, Açımlayıcı Faktör Analizinde elde ettikleri bulguları aynı evrenden farklı bir örneklem seçerek doğrulamayı arzu etmektedir (Comrey & Lee, 1992, s.4). Ölçek geliştirme çalışmaları için hem Açımlayıcı Faktör Analizi hem de Doğrulayıcı Faktör Analizi birbirini tamamlayan iki tekniktir (Erkuş, 2019, s.93). Bu bağlamda hem Açımlayıcı Faktör Analizi hem de Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçlarının verilmesi tercih edilmektedir (Hurley vd., 1997, s.672). Ayrıca modelin ampirik verilerle tutarlı olup olmadığına karar verebilmek için uyum iyiliği değerlerine de bakılmıştır (Kline, 1994, s.10; Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller, 2003, s.31). Bu uygulamada yapılan analizler sonucunda ölçeğe son hali verilmiştir.

İç Tutarlılık Analizi

“Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rollerine Yönelik Tutum Ölçeği”nin Cronbach’s Alpha katsayısının 0,870 olduğu görülmüştür. Boyutlar bağlamında incelendiğinde bu değer “Sorumlu Davranışa Teşvik Etme” boyutunda 0,738, “Çevre Bilinci Kazandırma” boyutunda 0,657, “Bilgilendirme” boyutunda ise 0,717 olduğu görülmüştür. Split Half yöntemiyle güvenilirlik sonuçları incelendiğinde ölçeğin iki yarı korelasyonunun 0,765 olduğu; ölçeğin Spearman Brown katsayısının 0,867 ve Guttman Split Half katsayısının ise 0,866 olarak hesaplandığı görülmüştür. Bu doğrultuda ölçeğin güvenilir bir ölçek olduğu ifade edilebilir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi

25 maddelik üç boyutlu yapı Doğrulayıcı Faktör Analizine tabi tutulmuş ve uyum iyiliği değerleri sunulmuştur. Yapılan analiz sonucunda oluşturulan modelin ($p=0,000$) düzeyinde anlamlı olduğu görülmüştür. MI değerleri yüksek olan hatalar arasında kovaryans oluşturularak modelde iyileştirme yapılmıştır. Elde edilen yapının doğrulanmasına ilişkin kanıt toplama aşamasında uyum iyiliği değerleri sunulmuştur (Hu & Bentler, 1999; Schermelleh-Engel vd., 2003; Tabachnick & Fidell, 2007; Hooper, Coughlan & Mullen, 2008; Hair vd., 2010; Simon vd., 2010; Wymer & Alves, 2012). Tablo 2’de turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine yönelik tutum ölçeğine ilişkin uyum iyiliği değerleri sunulmuştur.

Tablo 2. Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rollerine Yönelik Tutum Ölçeğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçüt	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Elde Edilen Sonuç (Modifikasyon Sonrası)
χ^2/SD	$0 \leq \chi^2/df \leq 3$	$3 \leq \chi^2/df \leq 5$	1,456
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,039
SRMR	$0,00 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,08$	0,049
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI$	0,913
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	$0,85 \leq GFI$	0,910
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI$	0,770
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI$	0,891
IFI	$0,95 \leq IFI \leq 1,00$	$0,90 \leq IFI$	0,914
TLI	$0,95 \leq TLI \leq 1,00$	$0,90 \leq TLI$	0,903

Doğrulayıcı Faktör Analizinde model uyumunu değerlendirmek amacıyla kullanılan uyum iyiliği değerleri arasında en yaygın kullanılan “ χ^2/df (ki kare uyum testi) indeksidir (Hu & Bentler, 1999, s.2; Wymer & Alves, 2012, s.148). Birinci düzey çok faktörlü analiz sonuçları doğrultusunda uyum iyiliği değerleri incelendiğinde χ^2/df indeksinin 1,456 ile mükemmel uyum gösterdiği görülmüştür ($\chi^2=391,745$, $SD=269$, $\chi^2/sd=1,456$, $p=0,000$). Ki-kare ve serbestlik derecesi oranının anlamlı olduğu ve RMSEA değerinin 0,039 ile mükemmel uyum gösterdiği tespit edilmiştir. SRMR (0,049), CFI (0,913), GFI (0,910), AGFI (0,891) ve IFI (0,914) uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir değer aralığında olduğu görülmüştür. Yalnızca NFI (0,770) indeksinin kabul edilebilir değer aralığında olduğu görülmüştür. Bu durumda serbestlik derecesi hesaba katılarak indeks yeniden hesaplanmakta ve bu yeni değer NNFI ya da TLI olarak adlandırılmaktadır. Bu bağlamda TLI (0,903) indeksinin kabul edilebilir değer aralığında olduğu görülmektedir (Çokluk vd., 2018, s.270). Uyum iyiliği değerleri, modelin oldukça iyi bir uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir.

Birinci düzey Doğrulayıcı Faktör Analizinde model uyumunun belirlenmesinin ardından “t” değerlerinin kontrol edilmesi gerekmektedir. “t” değeri, modeldeki maddelerin yapıdaki diğer maddelerle uyumuna ilişkin ipuçları sunmaktadır (Seçer, 2015, s.98). “t” değerleri, maddelerin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığına işaret etmekte; 1,96’nın üzerinde bir değer ise 0,05 düzeyinde; 2,56’nın üzerinde bir değer ise 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu belirtilmektedir (Çokluk vd., 2018). “t” değerinden sonra madde faktör yük değerlerine dikkat edilmesi gerektiği ve her bir madde yük değerinin “0,30” ve üzerinde bir değere sahip olması gerektiği ifade edilmiştir (Seçer, 2015, s.98). Doğrulayıcı Faktör Analizinde elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri, standardize edilmemiş faktör yükleri, standart hatalar (S.E.), tahmin değerinin standart hataya bölümü olan kritik oranlar “t” (C.R.) ve p değerleri incelenmiş, “t” değerlerinin 2,56’nın üzerinde olduğu ve 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Standardize edilmiş faktör yüklerinin 0,349-0,586 arasında değişkenlik gösterdiği görülmüştür. Bu bağlamda maddelerin yapı için uygun olduğu ve yapının doğrulandığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Çalışma kapsamında ölçeğin yapılandırılması ve doğrulanması süreçlerinde ölçeğin güvenilirliği ve geçerliği hususunda kanıtlar toplanmaya çalışılmış, elde edilen sonuçlara Tablo 3’te yer verilmiştir.

Tablo 3. Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rollerine Yönelik Tutum Ölçeği

Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rollerine Yönelik Tutum Ölçeği	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bilgilendirme					
Ziyaret edilen alanlarla ilgili doğru bilgiyi aktarma konusunda sorumluluk hissedirim.					
Turistleri, ziyaret edilen alanların doğal özellikleri hakkında bilgilendiririm (Örn: bitki ve hayvan türleri, iklim vb.).					
Turistleri, ziyaret edilen alanların kültürel özellikleri hakkında bilgilendiririm (Örn: yaşayış biçimi, gelenekler, giyim kuşam vb.).					
Ziyaret edilen alanların korunması, yaşatılması ve gelecek nesillere aktarılması konusunda sorumluluk hissedirim.					
Turistlerin ziyaret edilen alanları kirletmelerine izin vermem (Örn: yere çöp atmak, tükürmek vb.).					
Turistlerin ziyaret edilen alanlarda yangına neden olacak eylemlerde bulunmalarına izin vermem.					
Turistleri, ziyaret edilen alanları korumaya teşvik ederim.					
Ziyaret edilen alanlarda uyulması gereken kurallara öncelikle kendim uyarım (Örn: fresk ve mozaiklere dokunmamak, lazer kullanmamak vb.).					
Sorumlu Davranışa Teşvik Etme					
Turistleri, ziyaret edilen alanlardaki canlılara (bitkiler, hayvanlar) zarar vermemeleri gerektiği konusunda uyarırım.					
Turistleri, ziyaret edilen alanlara ait varlıklara (antik kent kalıntıları, tarihi yapılar vb.) zarar vermemeleri gerektiği konusunda uyarırım.					
Turistleri, yasaklanan alanlarda yiyecek-içecek tüketmemeleri gerektiği konusunda uyarırım.					
Turistleri, ziyaret edilen kutsal alanlara uygun kıyafet giymeleri gerektiği konusunda uyarırım (Örn: cami, kilise, sinagog vb.).					
Gerekirse grubum dışındaki turistleri de çevreye duyarlı davranış sergilemeleri konusunda uyarırım.					
Ziyaret edilen alanların kurallarını ziyaret öncesinde detaylı bir şekilde aktararak turistlere farkındalık kazandırırım (Örn: eserlere dokunmamak vb.).					
Turistlere ziyaret edilen alanlara saygı göstermeleri konusunda farkındalık kazandırırım (Örn: dini mekân, örenyeri, milli park vb.).					
Turistlere yerel halkın mahremiyetine saygı duymaları konusunda farkındalık kazandırırım.					
Turistlere yerel halkın değerlerine saygı duymaları konusunda farkındalık kazandırırım (Örn: yaşam tarzı, dini inançlar vb.).					
Turistlere ziyaret edilen alanlara yönelik sorumlu davranış geliştirmeleri konusunda farkındalık kazandırırım (Örn: izinsiz fotoğraf/video çekmemek vb.).					
Çevre Bilinci Kazandırma					
Turistlerin katılım sağlayabileceği sosyal sorumluluk projelerini ilgililerle paylaşırım (Örn: çöp toplama kampanyası vb.).					
Kaynakların önemini vurgulayarak, devamlılığı konusunda turistlerde farkındalık yaratırım.					
Turistlerin ziyaret edilen alanların çevresel sorunları hakkında farkındalık kazanmalarına yardımcı olurum (Örn: çölleşme, türlerin tükenmesi vb.).					
Turistlere, ziyaret edilen alanlarda sosyal sorumluluk faaliyetlerine (çöp toplama vb.) katılmaları konusunda farkındalık kazandırırım.					
Turistlere ziyaret edilen alanlardaki atıkları toplamaları konusunda sorumluluk bilinci aşılarım.					
Uzun vadede sorumlu turist davranışını geliştirmek için çevresel sorunların anlaşılmasını sağlarım.					
Turistleri, çevrenin korunmasına yönelik uzun vadede olumlu davranış sergilemeye teşvik ederim.					

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın amacı, turist rehberlerinin üstlendikleri önemli rollerden biri olan ve doğal ve kültürel kaynakların korunması açısından önem taşıyan kaynak yönetimi rollerine yönelik özgün bir tutum ölçeği geliştirmektir. Belirlenen amaç doğrultusunda gerçekleştirilen aşamalar ve takip edilen süreçler dâhilinde turist rehberlerinin kaynak

yönetimi rollerine yönelik tutumlarını ölçen 25 madde ve üç boyuttan oluşan, geçerli ve güvenilir, özgün bir tutum ölçeği geliştirildiği söylenebilir.

Araştırmada nitel veriler yardımıyla madde havuzu oluşturulduktan sonra uzman görüşleri alınmış ve ön deneme uygulaması gerçekleştirilerek elde edilen ölçek taslağı, yapının geçerliğine ve doğrulanmasına ilişkin uygulamalar için hazır hale getirilmiştir. Yapının geçerliğine ilişkin gerçekleştirilen uygulamada elde edilen veriler Açıklayıcı Faktör Analizine, madde analizine ve iç tutarlılık analizlerine tabi tutulmuştur. Değerlendirmeler sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan üç boyut tespit edilmiş ve boyutların toplam varyansın %55,7'sini açıkladığı görülmüştür. Faktör yüklerinin ve madde-toplam puan ölçek korelasyon değerlerinin beklenenin üzerinde olduğu saptanmıştır. Yapılan madde analiziyle her bir maddenin istenilen ayırt edicilikte olduğu tespit edilmiş, ölçek güvenilirlik katsayılarının da iyi düzeyde olduğu görülmüştür. Sonuç itibarıyla turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine yönelik tutumlarını ölçen, 25 maddeyi içeren, üç boyutla yapı elde edilmiş ve elde edilen yapı aynı evrenden seçilmiş farklı bir örnekleme doğrulanmaya çalışılmıştır. Yapının doğrulanmasına ilişkin gerçekleştirilen uygulamada elde edilen veriler güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuş ve değerlerin iyi düzeyde olduğu saptanmıştır. Doğrulayıcı Faktör Analiziyle yapının uyum iyiliği değerleri incelenmiş, χ^2/df indeksinin 1, 456 ($\chi^2=391,745$, $SD=269$, $\chi^2/sd=1,456$, $p=0,000$) ile RMSEA değerinin ise 0,039 ile mükemmel uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer uyum iyiliği değerleri de kabul edilebilir değer aralığındadır. Standardize edilmiş faktör yüklerinin beklenen düzeyde olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak yapı geçerliği sağlanmış, üç boyut ve 25 maddeden oluşan özgün ölçek, Tablo 3'teki son halini almıştır. Her üç boyutun da teorik yapıyı desteklediği ifade edilebilir.

“Bilgilendirme” boyutunun turist rehberlerinin sahada üstlendikleri sorumlulukları en iyi yansıtan boyut olduğu ifade edilebilir. İçerdiği maddelerden anlaşılacağı üzere bu boyutun desteklediği görüş şu şekildedir: “Bu boyut, doğal ve kültürel kaynakların turist rehberleri için ne derece önem arz ettiğine ve turist rehberlerinin bu kaynaklara ilişkin belirli bir bilince ve farkındalığa ne düzeyde sahip olduğuna işaret etmektedir. Doğal ve kültürel kaynakların doğru bir şekilde tanıtılması, bu kaynaklara ilişkin eksiksiz ve net bilgiler verilmesi, kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanarak gelecek kuşaklara aktarılması, kaynakların kirletilmemesi, yok edilmemesi ve korunmasının teşvik edilmesi, turist rehberlerinin mesleğin icrasında üstlendikleri sorumluluklardır.” Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler ve ilgili yazın taraması da bu görüşü desteklemektedir (Ballantyne & Hughes, 2001; Beck vd., 2018; Dahles, 2002; Güzel, Köksal & Şahin, 2019; Ham & Weiler, 2000; Howard vd., 2001; Hu, 2007; Koroğlu vd., 2012; Littlefair & Buckley, 2008; Ormsby & Mannle, 2006; Ryan & Dewar, 1995; Tetik, 2012; Weiler & Davis, 1993; Zhang & Chow, 2004).

“Sorumlu Davranışa Teşvik Etme” boyutunun, kaynak yönetimi rolünün karakteristiğini yansıtan bir boyut olduğu ifade edilebilir. İçerdiği maddelerden anlaşılacağı üzere bu boyutun desteklediği görüş şu şekildedir: “Bilgi aktarmalarının ardından turistlerin sahada sorumlu davranışlar sergilemelerinin sağlanması, gidilen alanın saygı çerçevesinde ziyaret edilmesinin sağlanması, ziyaret kurallarının turistlere aktarılması ve gidilen alanın kurallarına uyma hususunda uyarılarda bulunulması, turist rehberlerinin mesleğin icrasında üstlendikleri sorumluluklardır.” Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler ve ilgili yazın taraması da bu görüşü desteklemektedir (Black, 2007; Cohen, 1985; De Marino Fernandes, 2011; Güzel & Köksal, 2019; Howard vd., 2001; Littlefair & Buckley, 2008; McGrath, 2007; Tetik, 2012; Tetik Dinç, 2019; Weiler & Davis, 1993; Weiler & Kim, 2011; Yamada, 2011).

“Çevre Bilinci Kazandırma” boyutunun turistlerde davranış değişikliği yaratmada çevre yorumcusu rolü üstlenerek daha somut adımlar atılmasını sağlayan bir boyut olduğu söylenebilir. İçerdiği maddelerden anlaşılacağı üzere bu boyutun desteklediği görüş şu şekildedir: “Sosyal sorumluluk projelerine duyarlı olunması, bu faaliyetlere katılımın sağlanması, alandaki atıkların toplanmasının sağlanması, kaynakların öneminin vurgulanması, çevre sorunlarının dile getirilmesi ve uzun vadede sorumlu turist davranışının geliştirilmesine yardımcı olunması, turist rehberlerinin mesleğin icrasında üstlendikleri sorumluluklardır.” Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerden elde edilen veriler ve ilgili yazın taraması da bu görüşü desteklemektedir (Beck vd., 2018; Black, 2007; Christie & Mason, 2003; Haig & McIntyre, 2002; Howard vd., 2001; Hu, 2007; Pereira & Mykletun, 2012; Poudel vd., 2013; Rabotić, 2010; Randall & Rollins, 2005; Randall & Rollins, 2009; Ryan & Dewar, 1995; Weiler & Davis, 1993; Weiler & Ham, 2001; Yamada, 2011).

Geliştirilen ölçek yardımıyla turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine yönelik tutumlarının tespit edilebilmesinin turist rehberliği mesleğine ve doğal ve kültürel sürdürülebilirliğe katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ölçeğin turist rehberliği mesleğinin yanı sıra birçok farklı noktada (destinasyon, doğal ve kültürel kaynaklar vb.) katkı ve fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Turist rehberlerinin ilgili rollerine yönelik tutumlarının belirlenmiş olması, kaynakların koruma-kullanma dengesi açısından da önem arz etmektedir.

Güncel gelişmeler doğal ve kültürel kaynaklara verilmesi gereken değere her geçen gün daha fazla işaret etmektedir. Doğal ve kültürel kaynaklar turizm sektörü için önemli yapı taşlarıdır ve bu kaynakların korunması için paydaş katılımlı bir yönetim anlayışı benimsemek gerekmektedir. Turizm faaliyetlerinin devamlılığını sağlamanın önemli bir ayağını doğal ve kültürel kaynaklar oluşturmaktadır. Turist rehberlerinin geliştirilen ölçek sayesinde kaynak yönetimi rolüne ilişkin bilinç ve farkındalık kazanmasının, turizm sektörüne de fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

Geliştirilen ölçek, turist rehberliği yazınında güncelliğini kaybetmeyeceği yönünde ipuçları vermektedir. Bu bağlamda turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine yönelik tutumlarını ölçme özelliğine sahip olan ölçeğin, özgün olmakla birlikte ilgili yazına katkı sağlayacağı söylenebilir. Ayrıca turist rehberliği mesleği yalnızca ulusal değil aynı zamanda uluslararası düzeyde önem arz eden bir meslek olması sebebiyle, geliştirilen ölçeğin uluslararası yazına da katkı sağlayabileceği öngörülmektedir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen uygulamalardan elde edilen veriler ışığında birtakım bulgular elde edilmiş ve çeşitli sonuçlara varılmıştır. Araştırma sonuçları dâhilinde ölçek geliştirme çalışması kapsamında konuya ilişkin gelecekte yürütülmesi planlanan araştırmalar için şu öneriler sunulmuştur:

- Katılımcıların demografik özellikleri göz önünde bulundurularak çalışma tekrarlanabilir. Turistlerin milliyetlerinin ve gelmiş oldukları coğrafyanın turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine yönelik tutumlarında farklılık yaratabileceği öngörülmektedir.
- Geliştirilen ölçek farklı değişkenlere ilişkin ölçeklerle birlikte ele alınabilir. Bu bağlamda turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine yönelik tutumlarına etki eden faktörler belirlenebilir.
- Doğal ve kültürel kaynakların korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması yalnızca turist rehberlerini değil tüm turizm paydaşlarını hatta yerel toplumu yakından ilgilendiren bir konudur. Bu bağlamda çeşitli ölçek uyarlamaları yapılabilir ve ölçek farklı örneklem gruplarına uygulanabilir.

- Geliştirilen ölçek, doğal ve kültürel çevre, çevresel farkındalık ve çevresel sürdürülebilirlik hususlarına dikkat çekmek isteyen araştırmacılara yol gösterici olabilir ve turizm sektörünün önemli yapı taşlarından biri olan turist rehberlerinin ilgisini ve dikkatini bu yöne çekmeyi sağlayabilir.

Araştırmada turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine yönelik tutumlarını ölçmek üzere özgün bir ölçek geliştirme hedefine takip edilen süreçler neticesinde ulaşılmıştır. Araştırmada ölçek geliştirme süreci detaylı olarak aktarıldığından çalışmanın ölçek geliştirmek isteyen araştırmacılara yol gösterici olduğu ve aynı zamanda çalışmanın geliştirilen ölçek yardımıyla turist rehberlerinin kaynak yönetimi rollerine yönelik tutumlarını tespit etmek isteyen araştırmacılara ışık tutacağı ifade edilebilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için Balıkesir Üniversitesi 16.03.2020 tarihli 2020/2 toplantı sayılı “Etik Kurul Onayı” alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aksatan, M. (2014). *Sürdürülebilir turizm ve doğal miras*. M. Kozak (Ed.), *Sürdürülebilir turizm kavramları-uygulamalar* (29-44) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ap, J., & Wong, K. K. F. (2001). Case study on tour guiding: Professionalism, issues and problems. *Tourism Management*, 22(5), 551-563.
- Avcıkurt, C. (2017). *Turizm sosyolojisi genel ve yapısal yaklaşım*. (Güncellenmiş 5. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Balcı, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. (11. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Ballantyne, R., & Hughes, K. (2001). Interpretation in ecotourism settings: Investigating tour guides' perceptions of their role, responsibilities and training needs. *Journal of Tourism Studies*, 12(2), 2-9.
- Beck, L., Cable, T. T., & Knudson, D. M. (2018). *Interpreting cultural and natural heritage: For a better world*. United State: Sagamore-Venture Publishing LLC.
- Black, R. (2007). *Professional certification: A mechanism to enhance ecotour guide performance*. In R. Black & A. Crabtree (Ed.), *Quality assurance and certification in ecotourism* (316-336). Wallingford, Oxfordshire: CABI.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. (20. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Christie, M. F., & Mason, P. A. (2003). Transformative tour guiding: Training tour guides to be critically reflective practitioners. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 1-16.
- Churchill, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.

- Cohen, E. (1985). The tourist guide: The origins, structure and dynamics of a role. *Annals of Tourism Research*, 12(1), 5-29.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. (2nd ed.). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*. (Güncellenmiş 9. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Karma yöntem araştırmaları: Tasarımı ve yürütülmesi*. (Çev. Ed. Y. Dede ve S.B. Demir). Ankara: Anı. (Orijinal eserin yayın tarihi 2011).
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik SPSS ve LSREL uygulamaları*. (5. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Dahles, H. (2002). The politics of tour guiding: Image management in Indonesia. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 783-800.
- De Marino Fernandes, L. (2011). *Nature-Based Tourist Behavior and The Conservation of Natural Resources: The Case of Itacare in the Brazilian Atlantic Forest*. Unpublished Master Thesis. Université Du Québec À Montréal, Montréal.
- DeVellis, R. F. (2014). *Ölçek geliştirme kuram ve uygulamalar* (Çev. Ed. T. Totan). Ankara: Nobel. (Orijinal eserin yayın tarihi 2012).
- Erkuş, A. (2019). *Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme-I temel kavramlar ve işlemler*. (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Erkuş, A., Sünbül, Ö., Ömür Sünbül, S., Yormaz, S., & Aşiret, S. (2017). *Psikolojide ölçme ve ölçek geliştirme-II ölçme araçlarının psikometrik nitelikleri ve ölçme kuramları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Güzel, F. Ö., & Köksal, G. (2019). *Sürdürülebilir turizm yaklaşımıyla turist rehberlerinin sorumlu davranışları*. Ö. Koroğlu & Ö. Güzel (Ed.), *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği* (391-412) içinde. Ankara: Nobel Yayın.
- Güzel, F. Ö., Köksal, G., & Şahin, İ. (2019). *İnanç turu rehberliği alanında uzmanlaşma*. Ö. Güzel & Ö. Koroğlu (Ed.), *Turist rehberliğinde uzmanlaşma özel ilgi turlarından özel konulara* (101-148) içinde. Ankara: Nobel Yayın.
- Haberal, H. (2015). *Turizmde alternatif ekolojik turizm, doğa turizmi, kırsal turizm, yayla turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Haig, I., & McIntyre, N. (2002). Viewing nature: The role of the guide and the advantages of participating in commercial ecotourism. *Journal of Tourism Studies*, 13(1), 39-48.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis*. (Seventh Edition). New Jersey: Printince Hall.

- Ham, S. H. & Weiler, B. (2000). Six principles for tour guide training and sustainable development in developing countries. *9th Nordic Tourism Research Conference Tourism in Periphera Areas-Experiences for the 21st Century*, Denmark: Research Centre of Bomholm, p.1-11.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural equation modelling: guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Howard, J., Thwaites, R., & Smith, B. (2001). Investigating the role of the indigenous tour guide. *Journal of Tourism Studies*, 12(2), 32-39.
- 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, W. (2007). *Tour Guides and Sustainable Development: The Case Of Hainan, China*. Unpublished Ph.D. Thesis. University of Waterloo, Waterloo.
- Hu, W., & Wall, G. (2012). Interpretative guiding and sustainable development: a framework. *Tourism Management Perspectives*, 4, 80-85.
- Huang, S., Hsu, C. H., & Chan, A. (2010). Tour guide performance and tourist satisfaction: A study of the package tours in Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 3-33.
- Hurley, A. E., Scandura, T. A., Schriesheim, C. A., Brannick, M. T., Seers, A., Vandenberg, R. J., & Williams, L. J. (1997). Exploratory and confirmatory factor analysis: Guidelines, issues and alternatives. *Journal of Organizational Behavior*, 18(6), 667-683.
- İlsay, S., Çorman, G., & Doğdubay, M. (2018). *Turizm rehberliği eğitimi alan öğrencilerin ekolojik ayak izi farkındalıkları*. N. Hacıoğlu, C. Avcıkurt, A. Kılıç & H. Ulusoy Yıldırım (Ed.), *Turist rehberliği üzerine güncel araştırmalar (678-688)* içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (SPSS uygulamalı)*. (Gözden Geçirilmiş ve Geliştirilmiş Beşinci Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kalaycı, Ş. (2010). Faktör analizi. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (5. Baskı)* (321-331) içinde. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kambur, E. (2020). *Yapay Zekânın İnsan Kaynakları Süreçlerinde Yaratabileceği Değişiklikler ve Algılanma Düzeyleri*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Bandırma.
- Kayış, A. (2010). *Güvenilirlik analizi*. Ş. Kalaycı (Ed.), *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (5. Baskı)* (403-419) içinde. Ankara: Asil Yayın.
- Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. New York: Routledge.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel araştırma: tasarım, yazım ve yayım teknikleri*. (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Koroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 91-112.

- Koroğlu, Ö., & Güzel, F. Ö. (2014). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural resource management and sustainable tourism. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 3(5), 1-8.
- Koroğlu, Ö., Koroğlu, A., & Alper, B. (2012). Doğaya dayalı gerçekleştirilen turizm faaliyetleri içerisinde turist rehberlerinin rolleri üzerine bir inceleme. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 131-139.
- Lepetu, J., Makopondo, R. O. B., & Darkoh, M. B. K. (2008). Community-based natural resource management and tourism partnership in Botswana: Which way forward?. *Botswana Notes and Records*, 39, 113-124.
- Littlefair, C., & Buckley, R. (2008). Interpretation reduces ecological impacts of visitors to world heritage site. Royal Swedish Academy of Sciences, *Ambio*, 37(5), 338-341.
- Mason, P. (2005). Visitor management in protected areas: From 'hard' to 'soft' approaches?. *Current Issues in Tourism*, 8(2-3), 181-194.
- McGrath, G. (2007). *Towards developing tour guides as interpreters of cultural heritage: the case of Cusco, Peru*. In R. Black & A. Crabtree (Ed.), *Quality assurance and certification in ecotourism* (64-394). Wallingford, Oxfordshire: CABI.
- Munro, J. K., Morrison-Saunders, A., & Hughes, M. (2008). Environmental interpretation evaluation in natural areas. *Journal of Ecotourism*, 7(1), 1-14.
- Ormsby, A., & Mannle, K. (2006). Ecotourism benefits and the role of local guides at Masoala National Park, Madagascar. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 271-287.
- Pereira, E. M., & Mykletun, R. J. (2012). Guides as contributors to sustainable tourism? A case study from the Amazon. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(1), 74-94.
- Poudel, S., & Nyaupane, G. P. (2013). The role of interpretative tour guiding in sustainable destination management: A comparison between guided and nonguided tourists. *Journal of Travel Research*, 52(5), 659-672.
- Poudel, S., Nyaupane, G. P., & Timothy, D. J. (2013). Assessing visitors preference of various roles of tour guides in the Himalayas. *Tourism Analysis*, 18(1), 45-59.
- Rabotić, B. (2008). Tourist guides as cultural heritage interpreters: Belgrade experience with municipality-sponsored guided walks for local residents. *International Tourism Conference: Cultural and Event Tourism Issues & Debates*, Alanya.
- Rabotić, B. (2010). Professional tourist guiding: The importance of interpretation for tourist experiences. 20th Biennial International Congress: New Trends in Tourism and Hotel Management, *Opatija (Croatia)*, p.1-11.
- Rahayuningsih, T., Muntasib, E. K. S. H., & Prasetyo, L. B. (2016). Nature based tourism resources assessment using geographic information system (GIS): Case study in Bogor. *Procedia Environmental Sciences*, 33, 365-375.
- Randall, C., & Rollins, R. (2005). Role of the tour guide in national parks. *Eleventh Canadian Congress on Leisure Research*, p.17-20.
- Randall, C., & Rollins, R. B. (2009). Visitor perceptions of the role of tour guides in natural areas. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 357-374.

- Reisinger, Y., & Steiner, C. (2006). Reconceptualising interpretation: The role of tour guides in authentic tourism. *Current Issues in Tourism*, 9(6), 481-498.
- Ryan, C., & Dewar, K. (1995). Evaluating the communication process between interpreter and visitor. *Tourism Management*, 16(4), 295-303.
- Sayım, F. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma ve tez yazım yöntemleri konu tespiti - süreç yönetimi - tez yazımı*. (Güncellenmiş ve Genişletilmiş 2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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.
- Seçer, İ. (2015). *Psikolojik test geliştirme ve uyarlama süreci SPSS ve Lisrel uygulamaları*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Simon, D., Kriston, L., Loh, A., Spies, C., Scheibler, F., Wills, C., & Harter, M. (2010). Confirmatory factor analysis and recommendations for improvement of the autonomy preference index (API). *Health Expectations*, 13(3), 234-243.
- Skanavis, C., & Giannoulis, C. (2010). Improving quality of ecotourism through advancing education and training of Greek eco-tour guides: The role of training in environmental interpretation. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(2), 49-68.
- Sönmez, V., & Alacapınar, F.G. (2014). *Örneklendirilmiş bilimsel araştırma yöntemleri*. (Genişletilmiş 3. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Araştırma ve Eğitim Genel Müdürlüğü [AREGEM] (2022). Turist Rehberleri Sayıları. Web: <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-178564/turist-rehberleri-sayilari.html>, Erişim Tarihi: 21.10.2022.
- Tabachnick B. G., & Fidell L. S. (2007). *Using multivariate istatistik*. (Fifth Edition). Boston: Pearson Education. Inc.
- Telfer, D. J., & Hashimoto, A. (2006). *Resource management: Social, cultural, physical environment and the optimization of impacts*. In D. Buhalis & C. Costa (Ed.), *Tourism management dynamics: Trends, management and tools* (145-154). Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Tetik Dinç, N. (2019). *Turist rehberlerinin rolleri*. Ö. Koroğlu & Ö. Güzel (Ed.), *Kavramdan uygulamaya turist rehberliği mesleği* (157-190) içinde. Ankara: Nobel Yayın.
- Tetik, N. (2012). Turist rehberlerinin ekoturizm alanındaki yeterliliklerinin önem-performans analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(3), 6-24.
- Tezbaşaran, A. A. (2008). *Likert tipi ölçek hazırlama kılavuzu*. (Üçüncü Sürüm). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Turist Rehberleri Birliği (2022). *Rehber İstatistikleri*, Web: <http://tureb.org.tr/tr/Rehber-Istatistik/>, Erişim Tarihi: 21.10.2022.
- Ulusoy, H., & Koroğlu, Ö. (2021). Turist rehberlerinin kaynak yönetimi rol tanımlarının belirlenmesi. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 89-110.

- Weber, E. A. (2018). Heritage interpretation as tool in cross-cultural communication: Challenges and solutions in the work of guides-interpreters. *Journal of Siberian Federal University Humanities & Social Sciences*, 7(11), 1161-1170.
- Weiler, B., & Black, R. (2015). *Tour guiding research: insights, issues and implications*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Weiler, B., & Davis, D. (1993). An exploratory investigation into the roles of the nature-based tour leader. *Tourism Management*, 14(2), 91-98.
- Weiler, B., & Ham, S. H. (2001). *Tour guides and interpretation*. In D. B. Weaver (Ed.), *The encyclopedia of ecotourism* (549- 563). Oxon, UK: CABI Publishing.
- Weiler, B., & Kim, A. K. (2011). Tour guides as agents of sustainability: Rhetoric, reality and implications for research. *Tourism Recreation Research*, 36(2), 113-125.
- Wymer, W., & Alves, H. M. B. (2012). A review of scale development practices in nonprofit management and marketing. *Economics & Sociology*, 5(2), 143-151.
- Yamada, N. (2011). Why tour guiding is important for ecotourism: Enhancing guiding quality with the ecotourism promotion policy in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(2), 139-152.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Genişletilmiş Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, İ. E. (2017). *İstatistiksel araştırma yöntemleri araştırma tasarımı-örnekleme-veri toplama teknikleri*. (Tablo ve Şekillerde Desteklenmiş Anlatımlı 3. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, T. B., Ak, T., & Ölmez, Z. (2008). Assessment of the natural-cultural resources in Çanakkale for nature-based tourism. *Environment, Development and Sustainability*, 10(6), 871-881.
- Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management*, 25(1), 81-91.

A Study of Developing an Attitude Scale Towards Resource Management Roles of Tourist Guides

Hasret ULUSOY MUTLU

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Türkiye

Özlem KÖROĞLU

Balikesir University, Faculty of Tourism, Balikesir/Türkiye

Extended Summary

The aim of the study is to develop a unique attitude scale towards the resource management roles of tourist guides. The fact that data on the resource management roles of tourist guides were obtained using the qualitative research method and the number of such studies is quite low. On the other hand, the absence of an attitude scale developed for the role of resource management and the fact that the attitude of tourist guides towards the roles of resource management were not measured yet, played an active role in determining the subject of this research. From this point of view, the subject of the research is the development of a unique attitude scale towards the resource management roles of tourist guides, who take on important tasks in natural and cultural resource management.

Tourist guides constitute the sample of the study, in which the scale development stages were applied sequentially. The mixed method, in which qualitative and quantitative data are used together was preferred in the study. Firstly, a semi-structured interview form was prepared by taking the opinions of experts (academics and tourist guides) to obtain qualitative data. During the qualitative data collection process, interviews were conducted with 65 tourist guides. An item pool was created by utilizing the obtained data and related literature. In the first stage, 1.487 items were written, then the items were grouped and simplified. The item pool consists of 151 items. The item pool was simplified again at various stages, and the number of items was reduced to 57. The created item pool was presented to the expert (field experts, Turkish language specialists and scale development specialists). After the corrections submitted by the experts, the number of items has reduced to 52.

The preliminary application of the research was carried out with 12 tourist guides. At this stage, the tour guides were first asked to answer the scale, and then to express their opinions on whether the items were comprehensible, whether there were any unknown terms, and whether there was an item that created confusion. In consultation with the faculty members in the thesis monitoring committee, the first form of the scale was made ready for the main application with 49 items after the simplification processes. Applications regarding the validity and verification of the measured construct were carried out in two different sample groups.

In the application regarding the validity of the structure, the data obtained from 294 tourist guides were subjected to Exploratory Factor Analysis, item analysis and reliability analysis. Before proceeding to the Exploratory Factor Analysis, the Cronbach's Alpha value of the scale, which included 49 items, was found to be 0,972. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value is 0,952; Bartlett's Sphericity test ($\chi^2(276) = 6506,033$ $p < 0.01$) was also found to be significant. As a result of the evaluations, in the exploratory factor analysis, it was determined that there were three dimensions with an eigenvalue above one and that the three dimensions obtained explained 55,7% of the total variance rate. It is seen that factor loads are between 0,476 and 0,815. In item analysis, item-total score scale correlation values were examined, and it was determined that there was no item below 0,30. In addition, it was seen that each of the items

was distinctive at the desired level with the 27% Sub-Top Item Analysis. When the reliability coefficients of the scale were examined, it is determined that Cronbach's Alpha value is 0,927 and the Split Half value is 0,740. As a result of the analysis of the application regarding the validity of the structure, a structure with three dimensions was obtained, including 25 items that measure the attitudes of tourist guides towards resource management roles.

The data obtained from 307 tourist guides in the application for the verification of the structure; was subjected to Confirmatory Factor Analysis, and evidence for the validity and reliability of the scale was tried to be collected. When the reliability coefficients of the scale were examined, it is determined that Cronbach's Alpha value is 0,870 and the Split Half value is 0,765. Fit indices were determined by Confirmatory Factor Analysis. It was found that the χ^2/df index showed a perfect agreement with 1,456 ($\chi^2=391,745$, $SD=269$, $\chi^2/df=1,456$, $p=0.000$) and the RMSEA value with 0,039. In addition, SRMR (0,049), CFI (0,913), GFI (0,910), AGFI (0,891) and IFI (0,914) indices were found to be in the acceptable range. When standardized factor loads were examined, it was found that factor loads varied between 0,349 and 0,586.

As a result, a valid, reliable and unique scale has been developed that measures the attitudes of tour guides towards resource management roles. Attitude scale towards resource management roles of tour guides; has emerged as a three-dimensional structure: “Informing”, “Encouraging Responsible Behavior” and “Raising Environmental Awareness”. It can be said that the scale has brought innovation to the field in terms of subject and method. Suggestions were presented in the light of the findings and results of the research.

Ek 1. Etik Kurul İzni

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KOMİSYONU
ONAY BELGESİ**

Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi Arş.Gör.Hasret ULUSOY YILDIRIM'ın, Yürütücülüğünü üstlendiği "Doğal ve Kültürel Kaynakların (Çekiciliklerin) Korunmasında Turist Rehberlerinin Kaynak Yönetimi Rolüne Yönelik Ölçek Geliştirme ve Uygulama Çalışması" isimli çalışmanın alan araştırmasını gerçekleştirebilmesi ile ilgili isteği komisyonumuzca değerlendirilmiş ve etik açıdan uygun bulunmuştur. 16.03.2020



A Conceptual Evaluation of Cycling Tourism in the Context of Sustainable Tourism

Engin DERMAN ^a , * Hüseyin KELES ^a 

^a Akdeniz University, Manavgat Faculty of Tourism, Department of Toursim Guidance, Antalya/Türkiye

Article History

Received: 01.05.2023

Accepted: 27.06.2023

Keywords

Cycling

Cycling tourism

Sustainable tourism

Abstract

In recent years, the changes in people's lifestyles, the inactivity caused by work life and sustainable environmental goals have increased the importance of cycling. There are numerous economic, health and environmental benefits of cycling. A significant number of people of all ages around the world have realized these benefits and have adopted cycling as a lifestyle. These people also want to use their bicycles for travelling. Those who use bicycles for sports may travel to participate in bicycle races. Recreational cyclists travel to attend cycling festivals in different cities and countries. Some people make all their trips on bicycles and travel to different cities and even different countries using bicycles. All of these activities carried out by bicycles constitute cycling tourism. This type of tourism, which has an important place among alternative tourism types, also contributes to the efforts of a destination to spread tourism over time and space. Besides, bicycle infrastructure projects to be implemented within the destination will encourage local people to use bicycles. In this study, bicycle tourism, which has become increasingly important worldwide and has limited studies in the Turkish literature, has been discussed in different dimensions. In this context, bicycle tourism has been presented under the titles of "The Development of Cycling Tourism in the World", "Cycling Tourism within the Scope of Sustainable Tourism", "Importance of Bike Sharing Systems in Cycling Tourism", " The Economy of Cycling Tourism" and " The Factors Affecting the Development of Cycling Tourism" by reviewing the literature with the systematic review method.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: hkeles@akdeniz.edu.tr (H. Keles)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1248

INTRODUCTION

The changes in people's lifestyles, the sedentary environment of business life, and sustainable environmental goals have increased the importance of cycling. The number of individuals who realize the economic, health, and environmental benefits of cycling and make cycling a part of their lifestyle is growing day by day. The people who use bicycles for sports travel to participate in bicycle races, and those who use bicycles for recreational purposes travel to participate in bicycle festivals in different cities and countries. Some of them make all their trips on bicycles and travel to different cities and even to different countries using their bicycles. All of these trips made by bicycle constitute cycling tourism. This type of tourism, which has an important place among alternative tourism types, also contributes to the efforts of destinations to spread tourism over time and space.

Recent trends and developments in the international tourism industry show that a strong relationship between tourism and cycling has emerged and is being promoted. Cycling has left its mark on world history in the last century as a tool used in entertainment, transportation, sports and tourism activities (Uğuz & Özbek, 2019; Brent W. Ritchie, 1998). The number of cycling tourists who want to have a cycling vacation around the world is increasing day by day. What distinguishes cycling tourists from other tourists are cycling activities and participation characteristics (Lamont, 2009). People shape tourism activities by participating in cycling activities for different purposes. Some want to ride bicycles during their vacations and visit touristic places by bicycle, while others travel to participate in bicycle races. Some people travel by bicycle. In this study, the relationship between cycling, which is becoming more and more important in our lives, and tourism has been examined. Especially the limited number of academic studies on bicycle tourism in the literature has increased the importance of this study. In this context, the subject of bicycle tourism has been presented under the titles of "The Development of Cycling Tourism in the World", "Cycling Tourism within the Scope of Sustainable Tourism", "Importance of Bike Sharing Systems in Cycling Tourism", "The Economy of Cycling Tourism" and "The Factors Affecting the Development of Cycling Tourism"

The Development of Cycling Tourism in the World

Urban cycling, a practice that has been declining in Europe since the 1960s with the rapid increase in automobile use, has become a common practice again in many cities where cycling had almost disappeared. Urban highways and viaducts built in the 1960s have been reconstructed for a more pedestrian-friendly urban environment. Lyon with Velo'V in 2005, Paris with Veli'b in 2007, and Montreal with BIXI in 2009 have achieved the best bicycle-friendly practices. Similar policies exist in Latin American cities where cycling was phased out but has regained its prominence. The contribution of cycling to reducing "Greenhouse Gas" emissions and its impact on tourism have reinforced such policies. Puebla, a city of 1.5 million inhabitants in central-eastern Mexico, is a good example of the applicability of these policies in the South American context. In Puebla, a UNESCO World Heritage city with a strong tourist value, environmentally friendly policies have generated enormous economic benefits by extending the average length of stay of tourists by several days. These practices have high economic benefits through the tourism industry and are strong in terms of sustainability (Bussière, Torres, Collomb, & Ravalet, 2010).

Over the last decades, many Western European cities have experienced a cycling renaissance in urban transportation. This has led to the development of cycling tourism as a form of urban sustainable tourism, with improved infrastructure and facilities for tourists to cycle. The development of urban cycling tourism is directly proportional to the development of local cycling culture and should not be seen in isolation from the daily cycling of

local people (Nilsson, 2019). Increased participation in physical activities has a positive impact on public health and to encourage this, national governments plan regular sporting events. An example is the Tour of Flanders, Belgium's most popular cycling event. The Tour of Flanders is motivating as a social sporting event to increase cycling tourism and active participation in cycling in the region (Derom & Van Wynsberghe, 2015).

The UK National Cycle Network has increased the opportunities for people to take trips by bicycle and on foot. This has created economic opportunities through health, social benefits, tourism and recreation (Cope et al., 2003). Cycling routes are of great importance in bicycle tourism. In Germany, concrete criteria and indicators have been developed to provide a comparable assessment of bicycle routes (Labuda, 2016).

In Italy, a project for bicycle lanes on historic railways was implemented. The infrastructure system consisting of some historic railway lines, tunnels, toll booths, and stations were no longer able to provide rail service due to various reasons. Approximately 2,000 kilometers of track were left to decay on Italian soil, and since they could no longer be used as active railways, they were used as cycling lanes. There are European and international examples of the redevelopment of these abandoned structures. Old stations, dining halls and reception offices have been transformed into youth hostels, hotels, restaurants and bicycle maintenance centers. In Italy, the landscape, environmental values and rich archaeological heritage of these roads play an important role in the sustainable transformation strategy (Di Ruocco, Sicignano, Fiore, & D'Andria, 2017).

Cycling, as one of the recreational activities carried out in natural areas, is sustainable with its environmentally friendly and nature-friendly characteristics. (Çetiner & Yayla, 2021). In this regard, protected natural areas play an important role in recreational activities. National parks and protected landscapes in the south of the Czech Republic can be good examples. Tourists have been visiting these areas for recreational sports activities such as swimming, cycling, tennis. Active visitors who have participated in bicycle tours are very interested in these areas (Navrátil, Knotek, Pícha, & Fialová, 2015). Natural parks are places where local and foreign tourists can participate in ecotourism activities with their cultural and natural landscape potential. Balamba Nature Park in Bartın, Turkey also has natural landscape values. Ecotourism activities such as botanical tourism, trekking, photography safaris, bicycle safaris and bird / butterfly watching have been organized in this area (Çelik, 2018).

Cycling has been at the center of European tourism, while it has remained on the fringes of the North American tourism industry. However, in Canada and the United States, cycling tourism has recently experienced significant growth and cyclists have begun to be recognized as lucrative customers. Various routes on highway systems have become popular bicycle tourist attractions and cycling tourism have enjoyed great success (Pratte, 2006). In New York State's Adirondack North Country, a regional tourism committee comprised of state agencies, local governments, non-profit organizations and Chambers of Commerce developed a Bicycle Master Plan in the 1990s to create a world-class cycling tourism area (Schuett & Holmes, 1996).

In Japan, the Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism and the National Police Agency published the "Guidelines for Creating Safe and Comfortable Cycling Environments" in 2012. It presented information to guide the creation of suitable environments for cycling across Japan in the future. The guide is divided into four sections: planning, design, rule compliance and general initiatives. It provides planning and preparation procedures to create efficient spaces for bicycle travel, detailed methods for creating a bicycle network plan, design of bicycle travel spaces for continuous roads and intersections, and measures for safe cycling (Kobayashi, Honda, & Yoshida, 2014).

In Thailand, promoting cycling has been recognized as a key strategy. Many organizations have been developing campaigns and activities to promote cycling. However, since a large proportion of Thais do not have the habit of cycling, effective policies and models have been developed to promote cycling (Watthanaklang, Ratanavaraha, Chatpattananan, & Jomnonkwao, 2016). For Bangkok, there is planning for cycling routes for cycling tours and tourism that encompass cultural values in the Taling-chan district. The Taling-chan area is a major tourist attraction with its historical background and diverse cultural resources such as temples, floating markets, museums, artworks and traditions. The bicycle paths in this area are highly secured and offer the lifestyle of the local people. A sustainable cycling tourism development was planned with the effective use of cultural resources (Udomkitti, 2014). Bicycle taxi transportation is available in some cities around the world. In Mzuzu, Malawi, bicycle taxi transportation is important in terms of its contribution to sustainable urban transportation and tourism development. In this tourism city, bicycle taxi operators have been periodically trained by road traffic authorities on how to operate on the roads. Bicycle taxis have also been preferred by tourists as they are cheap and can take them to places that are inaccessible to motorized vehicles (Chilembwe, 2017).

In China, despite the declining attractiveness of cycling, cycling for tourism and recreation has gained popularity in recent years. The satisfaction that tourists derive from cycling experiences is important for the development of cycling tourism. A study of cycling tourists on Hainan Island in China showed that the human-bicycle relationship and China's collectivist culture play an important role in increasing the satisfaction level of cycling tourists (Xu, Yuan, & Li, 2019). Advances in information technology have an increasing impact on the satisfaction of cycling tourists. Internet applications have played an active role in the development of the bicycle tourism industry in Taiwan (Chun-Chang, 2011).

Cycling Tourism in the Context of Sustainable Tourism

Cycling tourism is considered as a sustainable tourism type as sustainability criteria are prominent in the behavior patterns of bicycle travelers (Han, Meng, & Kim, 2017). Tourism movements have been changing from mass tourism to experience culture. In particular, new touristic products such as bicycle tourism, which is called environmentally friendly, soft and sustainable tourism, have emerged. Today, cycling tourism has become one of the constantly developing types of tourism, especially since cycling represents a mass of people who are environmentally responsible and conscious and is an indicator of a certain lifestyle (Labuda, 2016).

Cycling tourism is an original tourism product with strong experiential value, focusing on lesser-known regions, within the framework of sustainable tourism, which is becoming increasingly important in industrialized countries. Unlike mass tourism, cycling tourism is a concrete expression of sustainable tourism that allows for limited consumption of natural resources, provides a strong connection with local culture and traditions, and includes more sustainable forms of vacation. In this sense, it has a range of long-term positive impacts on local communities, from positive economic and environmental impacts to nature conservation, the spread of virtuous behavior and good practices, the marketing of the region's attractions and job creation (Pavione & Pezzetti, 2016).

Cycling is one of the most sustainable forms of sporting, recreational and touristic activities and is highly popular as a daily alternative means of transportation. People who use bicycles for recreational purposes prefer to use bicycles as a means of transportation for daily errands. The development of bicycle tourism requires bicycle mobility. More cyclists create the need for more prioritized investment in building bicycle infrastructure and improving existing

services (Gantar, Kočiš, & Pehnec, 2012). Cycling-related activities offer sustainable tourism opportunities in large cities and especially in rural areas, as they are environmentally sensitive, encourage the participation of local people, preserve and enhance cultural heritage (Uğuz & Özbek, 2019).

Since cycling is gaining importance day by day as a means of entertainment, recreation and transportation, a good analysis of the demand potential of bicycle tourism is critical for the future sustainability of the supply side (Brent W. Ritchie, 1998). In order to build a sustainable bicycle tourism infrastructure, regional bicycle route projects are being developed in some countries. One such project is the planning of bicycle routes to improve the socio-economic situation of the Srem region in the Danube-Serbia region. On this route there are numerous lakes, wine trails, monasteries and other tourist attractions. The project planned to provide the necessary services to cyclists, bicycle stations and rest areas, bicycle path markings, analysis of traffic safety, information about the route and tourist facilities (Bogdanović, Basarić, Ruškić, & Garunović, 2016). In Taiwan, bicycles are used as an environmentally friendly sustainable tourism tool and public investments in bicycle paths are increasing day by day. An investment budget of approximately 21 billion dollars has been allocated for 5 years, and bicycle facility models have been planned in 5 categories: transportation and facility type, non-physical type, natural landscape type, man-made landscape type, and earth type in order to provide sustainable transportation in natural areas according to environmental preference criteria (Chang & Chang, 2004). Infrastructure and bicycle-oriented practices are not only tourism products for visitors, but also create healthier, more economical and safer living spaces for local people (Pavione & Pezzetti, 2016), thus establishing an important link between bicycle tourism and sustainable lifestyle.

The Importance of Bicycle Sharing Systems in Cycling Tourism

The number of tourists who intend to cycle while on vacation and want to use urban bike sharing is considerably high. The tourists who enjoy cycling vacations and are happy to be in a bicycle-friendly country show great interest in the bike-sharing system (Kaplan, Manca, Nielsen, & Prato, 2015). In a study conducted in Teide National Park, the most visited national park in Spain, it was reported that 70% of visitors arrive by car and their attitude towards the implementation of a public bike-sharing system is positive. It was emphasized that this would improve the quality of their visits and make mobility management in national parks more sustainable (González, Román, & Marrero, 2018). Liu et al. (2018) stated that tourists benefited from bike-sharing systems in several dimensions such as escape, entertainment, aesthetics, and education.

Advanced bike-sharing systems require long bike lanes, bike stands, and parks, as well as innovative practices to increase the share of tourists and locals using bicycles for transportation (Roman & Roman, 2014). Global trends in bike-sharing systems provide guidance for new implementations. The characteristics of bike-sharing systems in Spain, the Netherlands, and Denmark are being taken into account to improve the systems in other countries. The bike-sharing system in the capital of Kazakhstan is in an effort to improve despite the problems faced by the country's bicycle infrastructure. The infrastructure required in bicycle parks in global examples has been designed with national patterns and modern bicycle lanes have been constructed, contributing to regional tourism (Mamrayeva & Tashenova, 2017).

Bike-sharing systems have been developing rapidly globally as they are more flexible and cost-effective than other transportation systems. The role these systems play in cities varies according to the type of users and their travel purposes, but there may also be variations in usage over time. As different types of users have different expectations,

different applications are required in high-density areas and in areas close to tourism destinations where separate bike lanes and paths are available for convenient use. Accordingly, bike-sharing systems should be supported by planning and policies to respond to changing user needs (Jain, Wang, Rose, & Johnson, 2018).

Bike-sharing systems are considered an environmentally friendly means of transportation and are thought to be a solution to air pollution and traffic jams. Most municipalities have been investing in these systems without a plan, as there is little research investigating their performance. In the planning process, the population of cities, tourism structure, number of bicycle stations per capita, traffic situation, length of bicycle lanes, temperature, and rainfall should also be considered (Bieliński, Kwapisz, & Wazna, 2019).

It is of great importance to effectively promote and manage bike-sharing systems in the context of tourism. Temporal and spatial analysis is possible with geographic information systems (GIS). Although there is a high demand for bike-sharing systems to improve local transportation, not enough attention has been paid to institutionalization. Effective management implementation models should be developed differently for each destination (Hashiguchi, Soshiroda, & Tsutsumi, 2013). Smart bike-sharing systems have become a new trend in China and appeal mostly to tourists.

The Economy of Cycling Tourism

A bicycle is an excellent tool that does not only improve the livability of cities, air quality, and public health but also creates economic value. Within the cycling economy, there are full-time jobs in 5 sub-sectors: sales and repair, manufacturing and wholesale, cycling infrastructure, cycling tourism, and cycling services. In most sectors, bicycle-related job figures are not directly available. It is estimated that more than 650,000 jobs in the EU are linked to cycling and that more than 400,000 new jobs could be created by a doubling of cycling use in the future. The cycling economy has advantages over other sectors, such as more local jobs, more jobs for lower-skilled workers, and also more jobs at lower investment costs. In addition to job creation, there are additional benefits of transportation by making cities more bicycle-friendly and reducing traffic on roads. Cycling as a means of transportation brings social benefits as well as economic growth (Blondiau, Van Zeebroeck, & Haubold, 2016).

The annual economic benefit of cycling in Europe is over 200 billion euros. The rate of European citizens preferring bicycles for transportation is around 10 percent. The economic benefits of cycling can be listed as saving on health expenditures, decreasing traffic jams, saving fuel, lowering CO₂ emissions, and reducing air pollution and noise pollution. It is noteworthy that health expenditure savings represent about 80 percent of the total benefits of cycling. The economic value of European cycling tourism is around 50 billion Euros (Küster & Blondel, 2013).

Different methods should be developed to quantify the existing benefits of cycling in areas such as health, employment, recreation, transportation, quality of life, and tourism. Identifying, monitoring, and categorizing bicycle use accurately are the key steps to understanding the economic effects associated with cycling. In order to calculate economic effects, models linked to industry, tourism, and recreational facilities are required. The benefits of health-related physical activity are self-evident. But cycling needs to be integrated into the physical activity of visitors and locals. Consumer spending and sponsor investment related to bicycle races, tours, and events are important components of cycling's economic effect (Linscheid, Bakshi, Tuck, & University of Minnesota Extension, 2013). Technical definitions that include more rigorous and consistent statistical measurements for cycling tourism are also

required (M. J. Lamont, 2009). Cycling is a valuable resource for sustainable tourism and sustainable economies. The interest in cycling has been steadily increasing thanks to its recreational aspects and usefulness. The bicycle has positive effects on sustainable development as it is less space-consuming, cheaper, beneficial for health and the environment, more efficient, and low-risk for short urban trips (Petrescu & Barna, 2013).

The Factors Affecting the Development of Cycling Tourism

With the potential to revitalize and diversify tourism for economic development in rural areas, infrastructure planning and information sharing are key elements in cycling tourism. In a study conducted in New Zealand on cycling tourists, it was reported that cycling tourists spend a significant amount of time and money on travel and spending attitudes, infrastructure use and length of stay. It was observed that a significant number of the participants drew attention to infrastructure deficiencies (B. W. Ritchie & Hall, 1999). Cycling tourism is one of the popular physical activities for sports tourists, the physical environment plays an important role for cyclists and the condition of bicycle paths becomes decisive in the preference of cyclists. Factors such as safety, lighting, lane design, landscaping and environmental cleanliness are at the forefront of cyclists' perception of environmental quality. Improving these factors increases the number of cyclist trips and the recreational benefits of cycling (Yeh, Lin, Hsiao, & Huang, 2019).

The expectations of bicycle users are of great importance for the development of sustainable urban cycling transportation and cycling tourism. The most common purpose of cycling in the city is to keep fit. In general, cyclists believe that cycling every day is beneficial for maintaining physical and mental health. Cycling tourism is a great opportunity for the development of rural areas. Local governments, tourism agencies and different cycling organizations should promote cycling tourism for its economic, physiological, social and environmental benefits. Identify and develop cycling routes that attract visitors. Bicycle lanes, bicycle parks, bicycle route maps, road signage, and water, toilet and recreational facilities should be planned along the routes (Esguerra, 2013). Favorable climatic conditions, bicycle-friendly facilities, bicycle lanes and sidewalks are the most important determinants of cycling tourism attractiveness. In addition, it is important to provide market and shopping facilities on all designated bicycle routes (Lee & Huang, 2014).

With the acceleration of environmental activities and increasing awareness of sustainable development, cycling and related tourism activities have become a popular travel mode. Cycling tourism, which includes tourism industry, bicycle supply and manufacturing, recreation area, land planning and tourism marketing, requires harmonized efforts in demand and supply. Green industry and green practices that can be applied throughout the country can be combined with cycling tourism in a combination. The success of cycling tourism depends on social, environmental, industrial and political factors (Chang & Chang, 2003). Protected natural areas of high interest to cycling visitors can be organized as nature-based tourism destinations in today's world and in a sustainable way (Navrátil, Knotek, Pícha, & Fialová, 2015).

Cycling tourism is a growing niche tourism market with potential economic, social and environmental consequences for individual participants and host communities. However, the heterogeneity, motivation and behavior patterns of this market should be well analyzed. Travel motivations have significant effects on individuals' cycling behavior (Brent W. Ritchie, Tkaczynski, & Faulks, 2010). In the development process of cycling tourism, the decision processes of those who prefer to travel by bicycle in their leisure time should be meticulously examined. In this

process, two vital constructs in cycling tourism, namely environmental attachment and environmental behavior, play an important role. Attitudes, subjective norms and positive expectations influence the desires and behaviors of cycling travelers (Meng & Han, 2016). Cycling events such as tours, festivals and races increase the interest of cycling enthusiasts in destinations, and then these destinations are promoted through recommendation and destination image is strengthened (Uğuz & Özbek, 2019).

The applicability of the logistics system of tourism destinations to the cycling tourism market is an important issue and requires compatibility with the needs of cycling tourists (Slavić, 2017). In order to ensure tourist satisfaction, a cycling tourism destination should have different characteristics and be compatible with the cycling tour and recreational cycling experience. The provision of emergency services, especially the provision of safety and signage services, and the quality of bicycle lanes are among the most important criteria affecting overall satisfaction. Cycling for recreation, leisure and tourism is experiencing a resurgence worldwide. With good destination management, cycling tours and recreational cycling activities can be increased. Multi-functional businesses and markets along specific bicycle routes, visible signage and information signage for bicycle routes in cooperation with the government and private sector will contribute to the development of cycling tourism and attract high-income cyclists to the destination (Lee, 2014).

Policies designed to enhance cycling tourism can also have an impact on more mundane activities, such as encouraging and facilitating the use of cycling as a means of transportation that appeals to a wider range of social groups and is integrated with public transport. Applications such as mapping, routing guides and global positioning systems (GPS) make it easier for cyclists to travel (Cox, 2012). Lee et al. (2014) stated that the most important features that determine the attractiveness of a cycling tourism destination are food and beverage service, favorable climate, organized bicycle routes and suitable accommodation facilities (M. Lamont, 2009). Cycling tourism has recently become an important niche tourism market and is growing with the increasing awareness of the need for sustainable development. However, integrated systems are needed to use cycling more effectively in the transportation system. Cycling tourists expect bicycle parking, shuttle services, and integrated bicycle-rail transportation services (Chen & Cheng, 2016). Models specific to cycling tourism that are adapted to other tourism systems can be developed. For independent cycling tourists, the destination concept is variable and different transit routes can be created for these tourists (Lamont, 2009). Neighboring countries can work together to develop cycling tourism (Lee & Huang, 2014).

Cycling is seen as a critical component of sustainable urban transportation. It is important to link a recreational or quality of life approach to increasing cycling with a more mainstream transportation approach in urban areas. Effective practices are needed to educate local stakeholders on the importance of cycling to support economic development and enhance tourism (McAndrews, Tabatabaie, & Litt, 2018). Infrastructure and bicycle-oriented practices create not only tourism products for visitors, but also healthier, more economical and safer living spaces. In this respect, integrated projects involving all stakeholders of the region are required at the policy level (Pavione & Pezzetti, 2016).

Conclusion and Implications

In this study, cycling tourism, which is one of the special interest tourism types whose importance has been increasing more and more in global tourism, has been discussed and its importance in different dimensions has also

been emphasized from a conceptual point of view. It is stated that bicycle tourism is growing faster than other types of tourism in the world and bicycle tourism has a special importance within the scope of sustainable tourism. In this context, the critical role of Bicycle Sharing Systems for both local people and tourists, the economic contributions of cycling tourism at the local and national levels, and the factors affecting the development of this type of tourism have been revealed through a systematic literature review method.

Tourism movements have recently changed from mass tourism to experience culture, and new tourism products such as cycling tourism, which is called environmentally friendly, soft and sustainable tourism, have emerged. Today, cycling tourism is an original tourism product with a strong experiential value, as cycling represents an environmentally responsible and conscious attitude towards the environment and is an indicator of a certain lifestyle. Cycling tourism is a tangible expression of sustainable tourism, which includes more sustainable forms of vacation that allow limited consumption of natural resources, build strong ties with local culture and traditions. The development of cycling tourism as a form of urban sustainable tourism has been achieved through improved infrastructure and facilities for tourists. The development of urban cycling tourism is directly proportional to the development of local cycling culture and is intertwined with the daily cycling of local people. More cyclists create the need for more investment in building cycling infrastructure and improving existing products. The number of tourists who intend to cycle while on vacation and want to use urban bikesharing is high. Accordingly, bike sharing systems should be supported by planning and policies to respond to changing user needs.

Since cycling tourism is a great opportunity for the development of rural areas, local governments, tourism agencies and different cycling organizations should promote cycling tourism for its economic, physiological, social and environmental benefits. Identify and develop cycling routes that attract visitors. Bicycle lanes, bicycle parks, bicycle route maps, road signage and water, toilet and rest facilities along the routes should be planned. Favorable climatic conditions, bicycle-friendly facilities, bicycle paths and sidewalks are the most important determinants of cycling tourism attractiveness. Natural parks are areas where local and foreign tourists can participate in ecotourism activities with their cultural and natural landscape potential. Green industry and green practices that can be applied throughout the country can be combined with cycling tourism in a combination. Policies designed to develop cycling tourism can encourage cycling to appeal to a wider range of social groups and to be used as a means of transportation integrated with public transport. Models specific to cycling tourism that are adapted to other tourism systems can be developed. At the policy level, integrated projects involving all stakeholders of the region are needed.

Cycling tourism, which has been discussed in a conceptual framework, should be supported by field studies by collecting data from local people, other stakeholders, and cycling tourists. Learning the motivations and expectations of cycling tourists, on the other hand, determining the perceptions, attitudes, and behaviors of destination managers regarding cycling tourism could be prioritized for future research.

Declaration

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

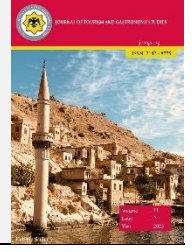
REFERENCES

- Blondiau, T., Van Zeebroeck, B., & Haubold, H. (2016). *Economic Benefits of Increased Cycling*. in Transportation Research Procedia. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.05.247>
- Bogdanović, V., Basarić, V., Ruškić, N., & Garunović, N. (2016). Study of the Establishment of the Regional Cycling Route Srem. In *Transportation Research Procedia*. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2016.05.259>
- Bussière, Y. D., Torres, I. E., Collomb, J. L., & Ravalet, E. (2010). Cycling in the city, reduction of greenhouse gas emissions and economic impact on tourism: Case study of Puebla, Mexico. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*. <https://doi.org/10.2495/SW100701>
- Çelik, D. (2018). Determination of the most suitable ecotourism activities with the analytic hierarchy process: A case study of Balamba Natural Park, Turkey. *Applied Ecology and Environmental Research*, 16(4), 4329–4355. https://doi.org/10.15666/aeer/1604_43294355
- Chang, H. W., & Chang, H. L. (2003). A strategic study of bicycle tourism in Taiwan. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*.
- Chang, H. W., & Chang, H. L. (2004). A Study On Bicycle Tourism And Recreational Cyclists in Taiwan. *Transportmetrica: Advanced Methods for Transportation Studies*.
- Chen, C. F., & Cheng, W. C. (2016). Sustainability SI: Exploring Heterogeneity in Cycle Tourists' Preferences for an Integrated Bike-Rail Transport Service. *Networks and Spatial Economics*. <https://doi.org/10.1007/s11067-014-9224-z>
- Chilembwe, J. M. (2017). Bicycles Transport Sustainability Opportunities For Tourism Development: Case Study Of Mzuzu City, Malawi. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*. <https://doi.org/10.18510/ijthr.2017.411>
- Chun-Chang. (2011). Verification of a destination image influence model for Taiwan bicycle tourism blogs for Chinese tourists. *African Journal of Business Management*. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.782>
- Cope, A., Cairns, S., Fox, K., Lawlor, D. A., Lockie, M., Lumsdon, L., ... Rosen, P. (2003). The UK National Cycle Network: an assessment of the benefits of a sustainable transport infrastructure. *World Transport Policy & Practice*.
- Cox, P. (2012). Strategies Promoting Cycle Tourism in Belgium: Practices and Implications. *Tourism Planning and Development*. <https://doi.org/10.1080/21568316.2012.658167>
- Çetiner, H., & Yayla, Ö. (2021). Aktivite bağlılığının yaşam tatmini ve yaşam kalitesi üzerine etkisi: bisiklet kullanıcılarına yönelik bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 209-222.
- Derom, I., & Van Wynsberghe, R. (2015). Extending the benefits of leveraging cycling events: Evidence from the tour of flanders. *European Sport Management Quarterly*. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.997772>
- Di Ruocco, G., Sicignano, E., Fiore, P., & D'Andria, E. (2017). Sustainable Reuse of Disused Railway. In *Procedia Engineering*. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.04.327>
- Esguerra, V. B. (2013). Bicycling In Puerto Princesa City: A Sustainable Form of Transport Tourism. 6th

- International Conference of Education, *Research and Innovation* (Iceri 2013).
- Gantar, A., Kočič, D., & Pehnc, M. (2012). *How to develop cycle tourism?* Project-Bicy.Eu.
- González, R. M., Román, C., & Marrero, Á. S. (2018). Visitors' attitudes towards bicycle use in the Teide National Park. *Sustainability* (Switzerland). <https://doi.org/10.3390/su10093283>
- Han, H., Meng, B., & Kim, W. (2017). Emerging bicycle tourism and the theory of planned behavior. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2016.1202955>
- Hashiguchi, Y., Soshiroda, A., & Tsutsumi, T. (2013). A Study on the Utilization of the Bicycle Sharing System for Tourism. *Journal of the City Planning Institute of Japan*.
- Jain, T., Wang, X., Rose, G., & Johnson, M. (2018). Does the role of a bicycle share system in a city change over time? A longitudinal analysis of casual users and long-term subscribers. *Journal of Transport Geography*. <https://doi.org/10.1016/j.jtrangeo.2018.06.023>
- Kaplan, S., Manca, F., Nielsen, T. A. S., & Prato, C. G. (2015). Intentions to use bike-sharing for holiday cycling: An application of the Theory of Planned Behavior. *Tourism Management*. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.017>
- Kobayashi, H., Honda, H., & Yoshida, H. (2014). Characteristics of bicycle travel in Japan and the basic concept of the bicycle travel space development guideline. In *WIT Transactions on the Built Environment*. <https://doi.org/10.2495/UT140231>
- Küster, F., & Blondel, B. (2013). Calculating the economic benefits of cycling in EU-27. European Cyclists' Federation.
- Labuda, M. (2016). Nature conservation and bike tourism (Case Study in Germany). In *Public Recreation and Landscape Protection - With Nature Hand in Hand, 2016 Conference Proceedings*.
- Lamont, M. (2009). Independent bicycle tourism: A whole tourism systems perspective. *Tourism Analysis*. <https://doi.org/10.3727/108354209X12597959359176>
- Lamont, M. J. (2009). Reinventing the wheel: a definitional discussion of bicycle tourism Reinventing the Wheel: A Definitional Discussion of Bicycle Tourism Introduction & Background. *Journal of Sport and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/14775080902847363>
- Lee, C. F. (2014). An investigation of factors determining cycling experience and frequency. *Tourism Geographies*. <https://doi.org/10.1080/14616688.2014.927524>
- Lee, C. F., Chen, P. T., & Huang, H. I. (2014). Attributes of Destination Attractiveness in Taiwanese Bicycle Tourism: The Perspective of Active Experienced Bicycle Tourists. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*. <https://doi.org/10.1080/15256480.2014.925726>
- Lee, C. F., & Huang, H. I. (2014). The Attractiveness of Taiwan as a Bicycle Tourism Destination: A Supply-Side Approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2012.739190>
- Linscheid, N., Bakshi, B., Tuck, B., & University of Minnesota Extension, M. (2013). Quantifying the Economic Impact of Bicycling: A Literature Review with Implications for Minnesota. *Transportation Research Synthesis*.

- Liu, X., Huang, D., & Li, Z. (2018). Examining relationships among perceived benefit, tourist experience and satisfaction: the context of intelligent sharing bicycle. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1466814>
- Mamrayeva, D., & Tashenova, L. (2017). Prospects of bicycle-sharing in urban tourism in the republic of Kazakhstan: Myth or reality? *Transport Problems*. <https://doi.org/10.20858/tp.2017.12.2.7>
- McAndrews, C., Tabatabaie, S., & Litt, J. S. (2018). Motivations and Strategies for Bicycle Planning in Rural, Suburban, and Low-Density Communities: The Need for New Best Practices. *Journal of the American Planning Association*. <https://doi.org/10.1080/01944363.2018.1438849>
- Meng, B., & Han, H. (2016). Effect of environmental perceptions on bicycle travelers' decision-making process: developing an extended model of goal-directed behavior. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1129979>
- Navrátil, J., Knotek, J., Pícha, K., & Fialová, J. (2015). The protected areas: Are they still in the 'pleasure periphery' or are they destinations for sustainable tourism activities? *European Journal of Tourism Research*.
- Nilsson, J. H. (2019). Urban bicycle tourism: path dependencies and innovation in Greater Copenhagen. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2019.1650749>
- Pavione, E., & Pezzetti, R. (2016). Cycle Tourism As A Form Of Sustainable Tourism: The Importance of A Policy For Its Enhancement. In *Strategica: Opportunities And Risks In The Contemporary Business Environment*.
- Petrescu, D. C., & Barna, R. C. (2013). Sustainable tourism and mobility through cycling. *Quality - Access to Success*.
- Pratte, J. (2006). Bicycle tourism: on the trail to economic development. *Prairie Perspectives: Geographical Essays*.
- Ritchie, B. W., & Hall, C. M. (1999). Bicycle tourism and regional development: A New Zealand case study. *Anatolia*. <https://doi.org/10.1080/13032917.1999.9686974>
- Ritchie, Brent W. (1998). Bicycle tourism in the South Island of New Zealand: planning and management issues. *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00063-6](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00063-6)
- Ritchie, Brent W., Tkaczynski, A., & Faulks, P. (2010). Understanding the motivation and travel behavior of cycle tourists using involvement profiles. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481582>
- Roman, M., & Roman, M. (2014). Bicycle Transport as an Opportunity to Develop Urban Tourism – Warsaw Example. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.027>
- Schuett, M. A., & Holmes, T. P. (1996). Using a collaborative approach to developing a regional bicycle tourism plan. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. https://doi.org/10.1300/J150v04n01_06
- Slavić, N. (2017). The logistics system of bicycle tourism destination. *Tourismos*.
- Udomkitti, P. (2014). Bicycle route for sustainable tourism management in Taling-chan area, Bangkok. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*.

- Uğuz, S. Ç., & Özbek, V. (2019). Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Bisiklet Turizmi Ve Burhaniye Bisiklet Festivali Örneği. *International Review of Economics and Management*.
- Watthanaklang, D., Ratanavaraha, V., Chatpattananan, V., & Jomnonkwao, S. (2016). Measuring the motivation to ride bicycles for tourism through a comparison of tourist attractions. *Transport Policy*.
<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.08.004>
- Xu, H., Yuan, M., & Li, J. (2019). Well-being of cycling tourists in Hainan, China. *Sport in Society*.
<https://doi.org/10.1080/17430437.2019.1619699>
- Yeh, C. C., Lin, C. J. Y., Hsiao, J. P. H., & Huang, C. H. (2019). The effect of improving cycleway environment on the recreational benefits of bicycle tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health*.
<https://doi.org/10.3390/ijerph16183460>



Workload, Life Satisfaction and Intention to Leave in Hotel Businesses

* İbrahim YIKILMAZ ^a , Lütfi SÜRÜCÜ ^b , İlkay GÜLERYÜZ ^c 

^a Kocaeli University, Faculty of Business, Department of Business Administration, Management and Organization, Kocaeli/Türkiye

^b World Peace University Cyprus, Faculty of Business and Economics, Nicosia, TRNC, Mersin

^c Gendarmerie and Coast Guard Academy, Institute of Security Sciences, Ankara/Türkiye

Article History

Received: 22.05.2023

Accepted: 24.06.2023

Keywords

Life satisfaction

Intention to leave

Workload

Job demands

Hospitality industry

Abstract

The aim of this study is to investigate the impact of life satisfaction and workload levels on the intention to leave among personnel working in accommodation establishments. The sample includes 225 employees working in Istanbul hotels that have a tourism management certificate. The study's results suggest that workload has a positive effect on turnover intention, while life satisfaction has a negative effect. Additionally, life satisfaction can mediate the interaction between workload and intention to leave. The study's results suggest that increasing employee life satisfaction levels can help reduce negative workplace experiences caused by workload and intention to leave. These negative experiences are a significant problem that can reduce productivity and customer satisfaction in accommodation businesses. The study expands on the literature on workload and intention to leave by empirically examining the role of life satisfaction in the field. Furthermore, the study offers important suggestions for effective and sustainable management practices in hotel and accommodation businesses.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: ibrahimyklmz@gmail.com (İ. Yıkılmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1249

INTRODUCTION

Many situations, such as the COVID-19 pandemic on a global scale and the economic instability experienced subsequently, have led accommodation businesses to review their activities and focus on the variables that affect their performance (Baquero, 2022). Success and high organizational performance in the hospitality industry are possible with the quality of the interaction between the employee and the customer and the dedication of the employee to their work (Robinson, Kralj, Solnet, Goh & Callan, 2014; Castro-Casal et al., 2019; Grobelna, 2021). As a strategic resource, talented employees in the hotel industry play a critical role in determining the success of the business (Nain, 2018). However, in addition to stress factors such as long working hours and high task interdependence in the hotel sector, low salaries, irregular work amounts, and low job security create significant pressure on employees in the accommodation sector (Chan et al., 2019; Haldorai et al., 2019; Sampson & Akyeampong, 2014; Oliver & Sard, 2021; Abbas, Malik & Sarwat, 2021). These pressures increase the burden on employees, who are expected to demonstrate high service quality and performance during tiring and long days. As a result, employees may look for an opportunity to leave their jobs. The accommodation and hotel industry has the highest turnover rate among sectors (Rehman & Mubashar, 2017; Akgunduz & Gürel, 2019; Park & Min, 2020).

In the accommodation sector, turnover intention can have many negative consequences for businesses, both directly and indirectly. When a qualified and experienced employee who has adapted to the business departs, their accumulated knowledge and organizational knowledge disappear. Additionally, training new employees and integrating them into the organizational environment becomes a laborious process (Robinson et al., 2014; Park & Min, 2020). Factors such as work-related stress can reduce employees' job commitment and attention, leading to behaviors that indicate an increased likelihood of leaving their job (Akgunduz & Eryilmaz, 2018; Guzeller & Celiker, 2020; Wahyono & Riyanto, 2020). It is evident that such practices will reduce the quality of customer-employee interaction and negatively impact business performance (Wynen, Van Dooren, Mattijs & Deschamps, 2019; Al-Suraihi, Samikon, Al-Suraihi & Ibrahim, 2021). Additionally, the increasing willingness of hotel employees to quit their jobs every year poses a significant threat to sustainable service quality (Demir, Çolakoğlu & Güzel, 2007; Park & Min, 2020).

Considering the shared characteristics of the hotel and accommodation industry, workload is an important variable that determines the intention to leave the job. This is especially true in an environment where employees are challenged, job demands are high, and job security and salaries are relatively low (Gibson & Konopaske 2009; Jung, Yoon & Kim, 2012; Holland et al., 2019; Jufri, 2019; Lantican, 2021; Salama, Abdou, Mohamed & Shehata, 2022). Workload refers to the assignment of a number of tasks that require employees to use their physical and cognitive abilities at a significantly higher level (Tentama, Rahmawati & Muhopilah, 2019). Employees who experience this type of stress and anxiety (Xiaoming, Ma, Chang & Shieh, 2014) may consider quitting after a certain period of time to relieve this source of stress. According to the Conservation of Resources Theory (Hobfoll, 1989), since employees cannot develop new resources to replace those depleted due to workload, quitting the job is seen as a way to protect their existing resources and obtain new ones. In addition to leading employees to leave their jobs, excessive workload can have negative outcomes that affect both the individual and the organization. These outcomes include low commitment to employee well-being and the adoption of employee withdrawal strategies, such as presenteeism or absenteeism (Bowling & Kirkendall, 2012; Bowling, Alarcon, Bragg & Hartman, 2015). In addition to these findings,

it is important to consider the interaction mechanism between turnover intention and workload (Jung, Yoon & Kim, 2012; Suarhana & Riana, 2016; Erat, Kitapci & Çömez, 2017; Jung, Jung & Yoon, 2021)). In particular, hotel businesses, which already face difficulties with high competition and performance anxiety, should carefully consider these two concepts.

According to Work Institute's 2017 Retention Report, which studied 34,000 employees who left their workplaces, approximately 75% of those departures could have been prevented (Otto, 2017). Certain characteristic features in the work environment contribute to the intention to leave; however, measures can be taken to reduce or eliminate their effect. One such measure is improving life satisfaction, which encompasses not only job satisfaction, but also overall quality of life and satisfaction of the employee. Life satisfaction reflects an employee's overall well-being and their holistic physical and mental state towards life. Therefore, increasing life satisfaction can provide a significant strategic advantage for both employees and businesses, especially in reducing the effect of high workload on employee turnover in the characteristic business environment of the accommodation and hotel sector. In fact, increased job demands and daily workload often lead to low levels of life satisfaction among employees (De Cuyper & De Witte, 2006; Goh, Ilies & Wilson, 2015). Life satisfaction is an indicator of the sum of other components in employees' lives, including their positive attitude towards family, work, and life. It reflects a holistic situation, even if not all employee resources are individually good. High life satisfaction, with its primary and inclusive aspect, indicates that employees protect their resources at the right rate (Wright & Bonett, 2007; Akerele, Osamwonyi & Amah, 2007; Amah, 2009). Thus, negative interactions between workload and life satisfaction can be reduced by increasing life satisfaction in situations where increased workload cannot be compromised or prevented during certain work periods. From this perspective, supporting the needs and priorities of employees in a way that affects their lives outside of work can increase overall life satisfaction. This, in turn, can help prevent common and devastating issues in the hotel industry, such as turnover caused by workload. Studies have shown that life satisfaction, which reflects subjective well-being based on various life situations and resources, reduces employees' intention to leave (Wright & Bonnet, 2009; Amah, 2009; Yorgun, Yılmaz & Keser, 2009). In the hospitality and hotel industry, high job demands often lead to a heavy workload, which has both direct and indirect effects on employees. This is a major cause of turnover intentions globally (Deng, Cherian, Ahmad, Scholz & Samad, 2022). To mitigate this, it is important to maintain high levels of life satisfaction. Existing literature emphasizes the need to understand the negative relationship between workload and life satisfaction (Oron-Gilad, Szalma, Stafford & Hancock, 2008; Landolfi, Barattucci, De Rosa & Lo Presti, 2021). In this context, This study aims to address an important problem in the hotel sector by examining the mediating role of life satisfaction in the effect of workload on hotel employees' intention to leave. To achieve this goal, the literature on this topic is summarized and discussed. The study responds to calls in the literature for solutions to this problem. This study presents a detailed analysis of data obtained within the hotel business. The results expand the literature by shedding light on the intervariable mechanism. Furthermore, the suggestions and determinations proposed to address the issue of intention to leave, which is an important problem for hotel businesses, are evaluated to make significant contributions to managerial efficiency and sustainable customer satisfaction.

Literature Review and Hypothesis Development

Workload and Intention to Leave

In the hospitality industry, customer experience and service quality are crucial for organizational success and performance. Employees play a key role in achieving this (Boella & Goss-Turner, 2019). It is important to retain human resources as a successful strategic resource in the business environment to ensure sustainable quality service and customer satisfaction (Boella & Goss-Turner, 2019; Khassawneh, 2018; Baum, 2018). One of the significant challenges in the accommodation sector is employees' intention to leave (Park & Min, 2022). Intention to leave, or turnover intention, refers to an employee's intention to quit their job due to a stressful and negative experience in their current workplace. It indicates that the employee is aware of the possibility of leaving their job (Akgunduz & Eryılmaz, 2018). Being aware of and intending to leave the workplace are important antecedents and triggering behaviors for employees to leave (Steel & Ovalle, 1984). When a qualified employee who understands the organization's values leaves, it triggers many negative processes for both the employee and the accommodation business, directly or indirectly. Firstly, the employee becomes unemployed and loses their source of income, resulting in negative consequences due to unemployment. In terms of organizational results employees' high turnover intention experience significantly reduces the productivity and success of the accommodation business (Biron & Boon, 2013; Ramalho, Luz, Paula & Oliveira, 2018; Akgunduz, Adan Gök & Alkan, 2020; Chukwudi, Yetunde & Aniekan, 2022).

According to the Theory of Organizational Equilibrium (TOE), there are specific reasons why employees in the hospitality industry exhibit an intention to leave. The theory suggests that an employee decides whether to leave a job based on their level of satisfaction, taking into account organizational conditions and weighing their contributions and inducements to the organization against their life circumstances (March & Simon, 1993; Ngo-Henha, 2018). In particular, the fact that the accommodation sector has seasonal intensity, such as during the summer at certain time intervals (Holston-Okae & Mushi, 2018)), long working hours, low employee salaries, and close contact with customers (Kim, 2008; Park & Min, 2022), are the criteria for this comparison. Employees experience intense work-related stress in this work environment, and in this case, they experience a decrease in all their resources in work-family and other areas. In this respect, the intention to leave by employees can also be explained within the scope of the theory of conservation of resources (Hobfoll, 1989). Employees in the accommodation sector may want to leave their job due to inadequate resources, which can threaten their well-being. In such cases, the employee may seek to develop their skills in a different work environment to avoid detrimental consequences, such as burnout and stress (Kim, 2008; Min, Kim & Lee, 2015; Koo, Yu, Chua, Lee & Han, 2020; Salama, Abdou, Mohamed & Shehata, 2022), and may opt to leave for a more supportive workplace. This can lead to employee turnover. Low job satisfaction (Koo et al., 2020) and low work engagement (Schaufeli, Salanova, González-Romá & Bakker, 2002; Jung, Jung & Yoon, 2002) are among the factors that contribute to employee intention to leave in the hospitality industry (2021). High role conflict and ambiguity (Gilboa, Shirom, Fried, & Cooper, 2008; Babakus, Yavas & Karatepe, 2008), customer orientation (Brown, Mowen, Donovan & Licata, 2002; Wu, Shie & Gordon, 2017), and job stress (Beehr & Newman, 1978; Salama, Abdou, Mohamed & Shehata, 2022) are also significant factors.

One of the main factors that contributes to employees exhibiting an intention to leave in the hospitality industry is a high workload resulting from job demands (Grobelna, 2021; Salama et al., 2022). Workload refers to the physical and psychological effort required to complete tasks within a work environment. It can be measured by the amount

and level of difficulty experienced by the employee in their job, and is often negatively perceived due to the mental and physical strain it causes (Dwyer & Ganster, 1991; Ganster, Fox, & Dwyer, 2001; Janssen, Bakker, & de Jonge, 2001; Bowling & Kirkendall, 2012). The experience of job insecurity, disorder in work-life balance, and high workload are psychosocial risk factors for employees in the accommodation sector, creating a significant burden on the employee. This burden and stress primarily affect the employee's private life (Senova & Antosova, 2014), leading to low morale, burnout, and an increase in absenteeism (Halbesleben & Buckley, 2004). In such an environment, the work environment's stress factors, such as workloads, push employees to seek other jobs to replenish their depleted resources (Hobfoll, 1989). Prasetio et al. [2018] found a significant positive correlation between turnover intentions and work stress in the hotel industry. Lower levels of stress are associated with a lower intention to quit. Similarly, Omar et al. [2020] discovered that the intention to leave is positively associated with job stress. In the study conducted by Salama et al. (2022) on hotel employees, it was revealed that job stress caused by role and workload increases turnover intention. Several studies have found a positive interaction between workload and intention to leave, across various sectors. For example, in the education sector, Erat, Kitapci, and Çömez (2017) and Anees, Heidler, Cavaliere, and Nordin (2021) conducted studies on this topic. In the manufacturing sector, Wibowo, Setiawan, and Yuniarinto (2021) found similar results. In the textile sector, Qureshi et al. (2012, 2013) and Junaidi, Sasono, Wanuri, and Emiyati (2020) also detected this positive interaction. In a study conducted by Babakus et al. on hotel employees, it was found that the employee's role-based workload experience specifically affects turnover intention within the scope of job demand (Babakus, Yavas & Karatepe, 2008).

Workload, Intention to Leave and Life Satisfaction

With its multidimensional and multidimensional structure, life satisfaction is closely related to the quality of life, happiness, and satisfaction of the employee (Rafiq & Chin, 2019; Rafiq Shahzad, Farrukh & Khan, 2022). Life satisfaction, which is a reflection of work and life balance and general satisfaction level, triggers positive processes in the workplace, which is both an individual and a social environment. Life satisfaction stands out as an important antecedent for the employee to adopt positive or negative behaviors according to some situations (Busseri, 2018; Kong, Gong, Sajjad, Yang & Zhao, 2019; Xiang, Yuan & Zhao, 2021). This two-way effect (positive in some cases and negative in some cases) plays an even more decisive role when it comes to workplace stress factors such as workload (De Cuyper & De Witte, 2006; Pasupuleti, Allen, Lambert & Cluse-Tolar, 2009; Goh, Ilies & Wilson, 2015). When life satisfaction is at an optimal level, it can reduce the effect of workload and workplace stressors, while at a low level, it can double the negative effect like a catalyst. A large-scale study conducted within the framework of the Occupational Health Study by Upadyaya et al. (2016) found that employees who experienced high levels of workload within the scope of job demands showed decreased life satisfaction levels. This study revealed that high job demands, which require high performance and a heavy workload from employees, decrease their life satisfaction and contribute to burnout, anxiety disorders, depression, and other negative psychosocial conditions. Workload specifically stands out as a high job demand that reduces life satisfaction and affects both occupational health and general life satisfaction for employees. Indeed, the situation can be explained in the context of the JD-R Model (Demerouti et al., 2001; Bakker et al., 2003). According to the theory, current job demands and resources in the workplace significantly affect the commitment and psychosocial status of employees. High workload levels, as a source of negative workplace stress and job demands, can lead to disengagement, burnout, and low life satisfaction (Bakker et al., 2003; Demerouti et al., 2001; Inegbedion, Inegbedion, Peter & Harry, 2020; El-Said & Aziz, 2022).

Life satisfaction refers to an individual's overall evaluation of their life, including their personal and work lives. Previous research has shown that life satisfaction significantly affects turnover intention, particularly in the business and accommodation sectors. Specifically, there is a negative relationship between life satisfaction and turnover intention. Employees who are content with their lives are less likely to quit their jobs voluntarily. For example, Kim, Lee, and Kim (2017) conducted a study that found life satisfaction to be a significant predictor of turnover intention. Judge, Boudreau, and Bretz (1994) found that employees with high levels of life satisfaction are less likely to resign from their jobs. Additionally, Huang, Li, and Li (2016) discovered that employees who are dissatisfied with their lives, including their work lives, are more likely to seek other employment opportunities. The effect of changes in life satisfaction, which refers to the overall satisfaction level of employees in their work and personal lives, on turnover can be explained within the context of the resource maintenance model (Cropanzano & Wright, 2001) and the conservation of resource theory (Hobfoll, 1989). The resource maintenance model, the first of these two theories, assumes that individuals act to ensure the continuity of their happiness and will take every possible step to ensure this continuity. Similarly, the conservation of resource theory posits that when depleted resources cause feelings of exhaustion and deprivation, individuals adopt various coping strategies to replenish or maintain them. As a coping mechanism, employees may choose to leave their current job to escape low life satisfaction caused by inadequate happiness and satisfaction and to increase their valuable resources.

Employee turnover has significant implications for organizations. It can negatively affect their bottom line and productivity, especially in terms of customer satisfaction and sustainable competitive advantage in the accommodation sector. With an annual turnover rate of 80% in the sector (Woods & Macaulay, 1989; Park & Kim, 2022), it is a factor that should be emphasized from past to present. Work Institute's 2017 Retention Report states that this situation can be prevented by 75% based on a study of 34,000 employees who left the workplace (Otto, 2017). As explained in detail above, stress factors such as the workload employees experience at work are the leading factors that push employees to quit their jobs, while at the same time, life satisfaction, which expresses happiness and well-being related to work and general life, comes to reduce this negative workplace output. Examining the role of life satisfaction in the relationship between workload and turnover intention can play a key role in solving the big problem experienced in the accommodation sector.

Therefore, based on the previous discussions, we propose the following hypothesis:

H1: The high workload experience of the employees positively affects their intention to leave levels.

H2: The high workload experience of the employees negatively affects employee life satisfaction.

H3: Life satisfaction levels of employees negatively affect their intention to leave.

H4: The positive association between workload and intention to leave will be mediated by life satisfaction

The research model, designed to examine the relationships in the literature in accordance with the main purpose of the study, is presented in Figure 1.

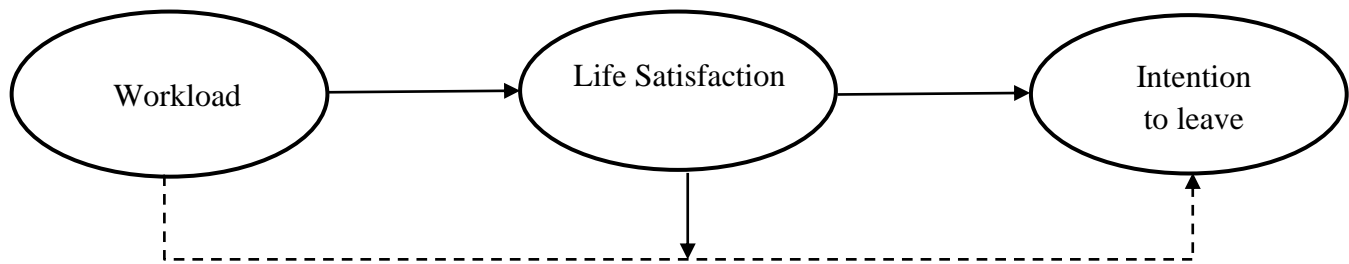


Figure 1. Research Model

Methodology

Research Data

The research sample consists of employees from four hotels in Istanbul with a tourism operation certificate. The ethics committee permission required for the conduct of the study was obtained from the World Peace University Ethics Committee (WPU-ETK-2023-13 /10.05.2023). Participants were selected using the convenience sampling method and were asked to complete a questionnaire consisting of four parts. The first part of the questionnaire was an information form used to determine the demographic characteristics of the participants. The second part used a workload scale, the third part used a life satisfaction scale, and the final part used an intention-to-leave job scale. The scales used have been previously validated and their reliability has been established through prior research. Information about each scale is presented below.

Workload: The participants' perception of workload was measured using the scale developed by Peterson, Smith, Akande, and Koopman (1995). The scale consists of 11 one-dimensional statements that are rated on a scale of 1= Strongly Disagree to 5= Strongly Agree. This scale was adapted into Turkish by Derya (2008). Sample items of the scale include "I have to sacrifice my private life to be able to do my job" and "I am overwhelmed by my workload and responsibilities".

Life Satisfaction: The scale developed by Diener, Emmons, Larsen, and Griffin (1985) was used to determine the participants' life satisfaction. The scale was adapted into Turkish by Dağlı and Baysal (2016). It is a one-dimensional scale consisting of 5 statements, rated from 1 (Strongly Disagree) to 5 (Strongly Agree). Sample items from the scale include "I have a life close to my ideals" and "If I were born again, I would not change almost anything in my life".

Intention to Leave: The scale developed by Walsh, Ashford, and Hill (1985) was used to determine participants' intention to leave, which was adapted into Turkish by Ok (2007). The one-dimensional scale consists of five statements, rated on a scale from 1= Strongly Disagree to 5= Strongly Agree. Sample expressions from the scale include "I am looking for a job in another business" and "Most people in this business often consider quitting their jobs".

Analysis of Research Data

The research data was analyzed using SPSS 27 and AMOS 22 programs. Frequency analysis was performed to determine demographics, and reliability analysis was performed to assess the consistency of the scales used. The analysis included examination of the Cronbach alpha coefficient and the composite reliability (CR) value. Correlation analysis was used to test the relationship between research variables. Additionally, regression-based process macro

(model 4) analysis was used to test the hypotheses.

Results

Demographic Structure of Participants

Table 1 displays the demographic structure of the participants. As shown, the majority of participants are male (57.65%), single (65.88%), 25 years old or younger (44.31%), and undergraduates (57.25%). Furthermore, a significant proportion of participants (48.24%) have been working in their current workplace for a year or less.

Table 1. Demographic Characteristics of Participants

Variable	Group	n	%
Gender	Male	147	57.65
	Female	108	42.35
Marital status	Single	168	65.88
	Married	87	34.12
Age	25 and below	113	44.31
	26 - 30	64	25.10
	31 - 40	48	18.82
	41 - 50	22	8.63
	51 years and older	8	3.14
Educational status	High school and below	45	17.65
	Associate degree	52	20.39
	Bachelor degree	146	57.25
	Graduate	12	4.71
Working time at current workplace	under 1 year	123	48.24
	1-5 years	93	36.47
	over 5 years	39	15.29

Reliability and Validity of Scales

The study examined the reliability and validity of the scales used. The Cronbach Alpha coefficient, an indicator of internal consistency, and combined reliability values were used to determine reliability. According to the literature, values of 0.7 and above indicate internal consistency and reliability (Sürücü, Şeşen, & Maslakçı, 2023; Sürücü & Maslakçı, 2020). Validity was checked through examination of discriminant and convergent validity. Results are shown in Table 2.

Table 2. Reliability and Validity

Variable	Item	Factor Loads	Cronbach Alpha	CR	AVE
Workload	WL 1	0.562	0.892	0.916	0.502
	WL 2	0.666			
	WL 3	0.750			
	WL 4	0.788			
	WL 5	0.694			
	WL 6	0.511			
	WL 7	0.769			
	WL 8	0.863			
	WL 9	0.815			
	WL 10	0.588			
	WL 11	0.701			
Life satisfaction	LS 1	0.852	0.811	0.836	0.510
	LS 2	0.653			
	LS 3	0.751			
	LS 4	0.722			
	LS 5	0.559			
Intention to Leave	IL 1	0.664	0.829	0.843	0.519
	IL 2	0.812			
	IL 3	0.715			
	IL 4	0.705			
	IL 5	0.698			

(WL:Workload, LS:Life Satisfaction, IL: Intention to Leave)

The results presented in Table 2 indicate that the factor loads of the expressions in the scales are 0.5 or higher. This suggests that these values are 0.4 or higher, indicating that the expressions represent the relevant factor loads well (Sürücü, Yıkılmaz, & Maslakçı, 2022). The Cronbach Alpha values for the scales were 0.892, 0.811, and 0.829, respectively. The composite reliability values were measured as 0.916, 0.836, and 0.843, respectively. Since the Cronbach alpha and CR values were above 0.70, it was concluded that the scales had sufficient reliability values (Sürü, Şeşen, & Maslakçı, 2023; Sürücü, & Maslakçı, 2020; Hair et al., 2017).

Convergent validity results were examined using AVE and it was observed that the AVE values for all scales were above 0.50. Additionally, the composite confidence values were greater than the AVE value. Based on these findings, it can be concluded that convergent validity was achieved (Hair et al., 2017).

Discriminant validity was checked using the Fornell-Larcker criterion (1981). The Fornell-Larcker values are presented in brackets in Table 3 and range from 0.709 to 0.720. Since the Fornell-Larcker values (values shown in parentheses) are higher than the correlation values in the rows and columns of the related variables, discriminant validity was achieved (Wong, 2013).

Table 3. Discriminant validity (Fornell-Larcker)

	Workload	Life Satisfaction	Intention to Leave
Workload	(0.709)		
Life satisfaction	-0.415	(0.714)	
Intention to Leave	0.367	-0.296	(0.720)

Table 3 presents the correlation coefficients between the variables. The results indicate that workload is negatively correlated with life satisfaction ($r = -0.415, p < 0.05$), and positively correlated with intention to leave ($r = 0.367, p < 0.05$). Moreover, life satisfaction is negatively correlated with intention to leave ($r = -0.296, p < 0.05$).

HTMT values were also calculated for discriminant validity. Henseler, Ringle, and Sarsted (2015) suggest that a HTMT value below 0.90 indicates discriminant validity between a particular pair of reflective structures. The results are presented in Table 4.

Table 4. Discriminant validity (HTMT)

	Workload	Life Satisfaction	Intention to Leave
Workload			
Life satisfaction	0.558		
Intention to Leave	0.702	0.696	

It has been determined that all HTMT values in Table 4 were below 0.90, ensuring discriminant validity.

Results of Hypothesis Testing

Table 5 presents the results of the analyses carried out to determine the direct effect of participants' workload perceptions on their intention to leave and life satisfaction, the direct effect of life satisfaction on intention to leave, and finally the mediating role of life satisfaction in the effect of workload perceptions on their intention to leave.

Table 5. Regression Analysis Results

Hypotheses	Effect Path	Path Coefficients	Lower and Upper Confidence Intervals	Conclusion
H ₁	WL → IL	0.344	0.319; 0.112	Supported
H ₂	WL → LS	-0.168	-0.198; -0.489	Supported
H ₃	LS → IL	-0.210	-0.416; -0.154	Supported
H ₄	WL → LS → IL	0.124	0.163; 0.231	Supported

WL: Workload, LS: Life Satisfaction, IL: Intention to Leave

Regression-based Process Macro (model 4) analysis was used to test the hypotheses. After analyzing the data (Table 5), it was found that workload had a significant and positive effect on the intention to leave ($\beta=0.344$; [0.319; 0.112]). Conversely, the effect of workload on life satisfaction was negative ($\beta=-0.168$; [-0.198; -0.489]). Additionally, a negative relationship was observed between life satisfaction and intention to leave ($\beta=-0.210$; [-0.416; -0.154]). Lastly, the data revealed that life satisfaction mediates the relationship between workload and intention to leave ($\beta=0.124$; [0.163; 0.231]). Based on the analysis findings, the H1, H2, H3, and H4 hypotheses, which were developed to test the main purpose of the study, were supported.

Discussion and Conclusion

Customer satisfaction is the main competitive advantage and key element of high performance in hotel businesses. To provide sustainable quality service, it is important to retain talented employees who are familiar with the organization's values and workflow. However, the high level of intention to leave among employees in the accommodation sector poses a significant threat to sustainable business management. The intensive work, shift work culture, low job security, high workload, and task interdependence in the accommodation sector are factors that contribute to employees' intention to leave the job, leading to significant behavior. The increase in workload during seasonal periods can reduce employees' life satisfaction, which encompasses both private and business aspects of their lives. However, life satisfaction is a versatile experience that can have both positive and negative effects. When increased correctly, it can lead to positive role behavior and engagement despite negative situations. This study examines the interaction between the intention to leave, workload, and life satisfaction of hotel employees, and the role of life satisfaction as a reducing agent in this process.

The research findings indicate that employees in the hotel industry who experience a high workload are significantly more likely to have an intention to leave. This result is consistent with previous literature which has shown that a high workload has a positive impact on turnover intention (Omar et al., 2020; Salama et al., 2022). Suarthana and Riana (2016) found empirical evidence for the relationship between workload and turnover intention in their study of 113 hotel employees. The current study found that an increase in job demands (high workload), particularly those with high performance and quality expectations, reduces valuable psychological and physical resources within the framework of the conservation of resources theory. As a result, employees may adopt a coping strategy of intention to leave to replenish or develop these resources. Failing to establish a balance and regulation between the current job demands and resources of hotel employees will result in their dismissal. Another finding from the study regarding workload is a negative correlation between life satisfaction and workload. Empirical findings indicate that factors such as burnout, dissatisfaction, and high stress experienced by employees due to increased workload lead to negative emotions in their work life and ultimately decrease their overall life satisfaction

and happiness. This conclusion is supported by the literature (Pasupuleti, Allen, Lambert & Cluse-Tolar, 2009; Goh, Ilies & Wilson, 2015). The study found a negative relationship between workload and employee life satisfaction levels. As a result, excessive workload negatively affects hotel employees, including their lives outside of work. The study emphasizes the importance of addressing the issue of workload separately and its impact on life satisfaction.

The study found that the life satisfaction levels of hotel business employees have a significant impact on their intention to leave. This suggests that employee life satisfaction plays a crucial role in their decision to stay or leave the workplace. These findings are consistent with previous studies in the literature that have highlighted a negative relationship between life satisfaction and intention to leave, such as Huang, Li, and Li (2016) and Kim, Lee, and Kim (2017). Again, in a study conducted by Yorgun et al. (2009) on hotel employees in Turkey, a negative relationship was found between life satisfaction and turnover intention. A study conducted by Bozkurt and Özkoç (2019) found that life satisfaction has a negative effect on the intention to leave among five-star accommodation businesses operating in Antalya. This negative interaction with the previous studies supported by the results of the present study indicates that the intention to leave tendency will decrease with the increase in the life satisfaction of hotel employees.

Another striking result of the study is that life satisfaction acts as an intermediary in the relationship between workload-induced intention to leave tendencies of hotel employees. This indicates that new job-seeking behavior, which may be caused by the psychological and physical strain of high workload, can be reduced to some extent by the employee's overall life satisfaction. In essence, this suggests that the harm caused by stress factors on work life, and the tendency to quit as a coping mechanism to avoid this harm, can be prevented by improving overall life satisfaction through regulations in both business and private life. While no prior research has explored life satisfaction as a mediating variable in the relationship between workload and intention to leave, specifically in the context of hotel businesses, considering the combined effects yields results consistent with those of previous studies examining the link between work stress, job demands, and turnover intention (Amah, 2009; Demiral, 2018). For instance, Demiral (2018) highlighted that life satisfaction mediates the relationship between work-related stress factors and employees' intention to leave across various sectors, and that it can mitigate this negative association. The study provided more comprehensive findings by examining all the variables among hotel employees in a single model.

The main hypothesis of the study suggests that there is a strong synergy between intention to leave and workload, especially in the accommodation and hotel businesses, which can lead to negative results for the organization. To prevent this, increasing employee life satisfaction is crucial. In this context, some of the precautions that businesses should take include:

- In order to prevent intention to leave, which poses a significant threat to organizational performance, sustainable customer satisfaction, and quality service, hotel managers should periodically monitor and examine whether employees are experiencing a high workload. The job descriptions and burdens of the employees should be planned in detail, and employees should be equipped with the necessary knowledge and experience to fulfill their roles effectively.
- To prevent stress factors and difficulties arising from employees, as well as negative consequences of problems related to high workload, an effective communication channel should be created between supervisors and employees in hotel businesses. Establishing an organizational climate with a social support structure for employees is key to achieving this. In addition to work-related communication, monitoring and

providing support for the employee's life satisfaction during leader-employee interaction can prevent the employee from leaving the job due to work-related stress. Close monitoring of the employee's conditions and developments is essential in achieving this goal.

- Establishing transparent communication between hotel staff and supervisors is essential for creating a culture of respect and recognizing the importance of employees as key actors in organizational performance. This requires effective communication training programs for managers at all levels, planned by HR departments. Additionally, a social culture that acknowledges the burden of employees' work and private lives should be created. Support should be provided to ensure that employees feel they are not alone.
- It is important to remember that hotel employees are an active and integral part of the management and performance process under all circumstances. To this end, a feedback mechanism should be established that allows employees to provide feedback on all kinds of events through horizontal and vertical channels without fear of negative evaluation. Top management should periodically audit these requests to determine their reasonableness. This approach will increase employee engagement and satisfaction by addressing their problems and concerns, and encourage them to focus their energy and efforts on problem-solving rather than leaving their job. Ultimately, this will benefit both employees and the hotel business, saving them from negative consequences such as decreased performance and quality.
- To prevent employee turnover in hotel businesses, an inclusive and supportive policy should be implemented, along with job security and performance-rewarding payment systems (Park & Min, 2020). This will increase employee commitment to the organization, acceptance of role requirements, and positive perception of workload rewards. Such a policy will lead to the development of employees' perceptions of justice, fair wages, and long-term employment in the business.
- Employees' life satisfaction depends on their happiness in both their work and family-social lives (Akerele, Osamwonyi & Amah, 2007). Therefore, the human resources department should organize trainings and seminars to increase employee awareness of establishing a work-family balance. Socially Responsible practices, such as providing holiday gifts or covering educational expenses for family members, can be implemented to show that the hotel business values employees and their non-work lives.
- Creating a social and caring organizational culture that allows hotel employees to adopt a healthy lifestyle can increase their life satisfaction and overall quality of life. For instance, hotels can easily provide support for employees by offering fitness classes or promoting healthy nutrition. This can improve the psychological and physical health of hotel employees. When employees are not tired and do not have to deal with burnout or potential illnesses, their life satisfaction increases, and it is possible to prevent them from leaving the company. By easily managing workload and similar negative workplace stress factors, companies can retain valuable employees and improve overall job satisfaction.

The study provides important insights for responding to literature and increasing the awareness of hotel business managers. Sustainable customer satisfaction and high-quality delivery for hotel businesses are achievable through satisfied employees who are committed to their work. However, the negative interaction between intention to leave and workload - a significant problem within the sector - can cause significant damage to both employees and hotel businesses.

The study's results demonstrate that increasing the life satisfaction levels of employees can prevent this negative situation. Stress elements that cannot be eliminated due to certain job characteristics can be avoided with a perception of general happiness and life satisfaction. To ensure effective management practices and sustainable customer satisfaction, hotel management should focus on retaining strategic human resources in the organizational environment by increasing the life satisfaction level of employees. This situation provides a crucial advantage for hotel businesses to attain a sustainable competitive edge.

Limitations and Suggestions for Future Research

This study has some limitations. Firstly, it was conducted in only four tourism establishments in Istanbul. Due to time and resource constraints, the study was limited to a small sample of city hotels. To obtain more generalizable results, future studies should include a larger sample that encompasses other provinces and cultural differences. Secondly, the study relied on self-rated questionnaires and a cross-sectional research design. To better understand the reasons behind employee turnover intention, it is important to conduct studies that utilize a longitudinal design and in-depth interviews with employees. Additionally, the study focused on reducing the negative interaction between workload and intention to leave among hotel employees by increasing life satisfaction. Future studies could investigate the effectiveness of leader-member interaction, leadership style (such as resonant or servant leadership), and employee personal characteristics in preventing this negative mechanism and its consequences.

Declaration

All authors of the article contribute equally to the article process. The authors have no conflict of interest to declare. The ethics committee permission required for the conduct of the study was obtained from the World Peace University Ethics Committee (WPU-ETK-2023-13 /10.05.2023).

REFERENCES

- Abbas, M., Malik, M., & Sarwat, N. (2021). Consequences of job insecurity for hospitality workers amid COVID-19 pandemic: does social support help?. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(8), 957-981.
- Akerele, A., Osamwonyi, I., & Amah, O. E. (2007). Work-family conflict model: Application of Aryee's model. *African Journal of the Psychological Study of Social Issues*, 10(1), 3-16
- Akgunduz, Y., & Eryilmaz, G. (2018). Does turnover intention mediate the effects of job insecurity and co-worker support on social loafing?. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 41-49.
- Akgunduz, Y., & Gürel, D. A. (2019). Role stress and turnover intention in hotels: the mediating role of organizational enthusiasm and unstimulating work. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 67(3), 222-238.
- Akgunduz, Y., Adan Gök, Ö., & Alkan, C. (2020). The effects of rewards and proactive personality on turnover intentions and meaning of work in hotel businesses. *Tourism and Hospitality Research*, 20(2), 170-183.
- Al-Suraihi, W. A., Samikon, S. A., Al-Suraihi, A. H. A., & Ibrahim, I. (2021). Employee turnover: Causes, importance and retention strategies. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 1-10.

- Amah, O. E. (2009). Job Satisfaction and Turnover Intention Relationship: The Moderating Effect of Job Role Centrality and Life Satisfaction, *Research and Practice in Human Resource Management*, 17(1), 24-35.
- Anees, R. T., Heidler, P., Cavaliere, L. P. L., & Nordin, N. A. (2021). Brain Drain in Higher Education. The impact of job stress and workload on turnover intention and the mediating role of job satisfaction at universities. *European Journal of Business and Management Research*, 6(3), 1-8.
- Babakus, E., Yavas, U., & Karatepe, O. M. (2008). The effects of job demands, job resources and intrinsic motivation on emotional exhaustion and turnover intentions: A study in the Turkish hotel industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 9(4), 384-404.
- Bakker, A., Demerouti, E., & Schaufeli, W. (2003). Dual processes at work in a call centre: An application of the job demands-resources model. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 12(4), 393-417.
- Baquero, A. (2022). Job Insecurity and Intention to Quit: The Role of Psychological Distress and Resistance to Change in the UAE Hotel Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(20), 13629.
- Baum, T. (2018). Sustainable human resource management as a driver in tourism policy and planning: a serious sin of omission?. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(6), 873-889.
- Beehr, T. A., & Newman, J. E. (1978). Job stress, employee health, and organizational effectiveness: A facet analysis, model, and literature review. *Personnel Psychology*, 31(4), 665-699.
- Biron, M. & Boon, C. (2013). Performance and turnover intentions: A social Exchange perspective. *Journal of Managerial Psychology*, 28(5):511-531.
- Boella, M. J., & Goss-Turner, S. (2019). *Human resource management in the hospitality industry: A guide to best practice*. Routledge.
- Bowling, N. A., & Kirkendall, C. (2012). *Workload: A review of potential causes, consequences, and interventions*. In J. Houdmont, S. Leka, & R. Sinclair (Eds.), *Contemporary occupational health psychology: Global perspectives on research and practice* (Vol. 2, pp. 221-238). Chichester: Wiley-Blackwell.
- Bowling, N. A., Alarcon, G. M., Bragg, C. B., & Hartman, M. J. (2015). A meta-analytic examination of the potential correlates and consequences of workload. *Work & Stress*, 29(2), 95-113.
- Bozkurt, H. Ö., & Özkoç, A. G. (2019). Çalışanlarda Öznel İyi Olma Halinin Algılanan İstihdam Edilebilirlik ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(1), 265-285.
- Brown, T. J., Mowen, J. C., Donavan, D. T., & Licata, J. W. (2002). The customer orientation of service workers: Personality trait effects on self-and supervisor performance ratings. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 110-119.
- Busseri, M. A. (2018). Examining the structure of subjective well-being through meta-analysis of the associations among positive affect, negative affect, and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 122, 68-71.
- Castro-Casal, C., Vila-Vázquez, G., & Pardo-Gayoso, Á. (2019). Sustaining a?ective commitment and extra-role

- service among hospitality employees: Interactive effect of empowerment and service training. *Sustainability*, 11(4092), 1-16
- Chan, W. L., Ho, J. A., Sambasivan, M., & Ng, S. I. (2019). Antecedents and outcome of job embeddedness: Evidence from four and five-star hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 37-45.
- Chukwudi, B. I., Yetunde, G., & Aniekan, G. O. (2022). Employee Turnover Intentions and Performance of the Hospitality and Tourism Sector in Nigeria. *African Journal of Emerging Issues*, 4(3), 1-10.
- Cropanzano, R., & Wright, T. A. (2001). When a "happy" worker is really a "productive" worker: A review and further refinement of the happy-productive worker thesis. *Consulting Psychology Journal: Practice and Research*, 53(3), 182.
- Dağlı, A., & Baysal, N. (2016). Yaşam doyumu ölçeğinin türkçe'ye uyarlanması: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59).
- De Cuyper, N., & De Witte, H. (2006). Autonomy and workload among temporary workers: Their effects on job satisfaction, organizational commitment, life satisfaction, and self-rated performance. *International Journal of Stress Management*, 13(4), 441-459
- Demerouti, E., Bakker, A. B., Nachreiner, F., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *Journal of Applied Psychology*, 86(3), 499.
- Demir, C., Çolakoğlu, Ü. & Güzel, B. (2007). Relationship Between Employee Turnover and the Location of Hotels: The Case Of Kuşadası and İzmir In Turkey. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(5), 477-487.
- Demiral, Ö. (2018). Commuting stress-turnover intention relationship and the mediating role of life satisfaction: an empirical analysis of Turkish employees. *Social Sciences*, 7(9), 147.
- Deng, Y., Cherian, J., Ahmad, N., Scholz, M., & Samad, S. (2022). Conceptualizing the role of target-specific environmental transformational leadership between corporate social responsibility and pro-environmental behaviors of hospital employees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6), 3565.
- Derya, S. (2008). *Crossover of Work-Family Conflict: Antecedent and Consequences of Crossover Process in Dual-Earner Couples*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Koç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. and Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49 (1), 7175.
- Dwyer, D. J., & Ganster, D. C. (1991). The effects of job demands and control on employee attendance and satisfaction. *Journal of Organizational Behavior*, 12, 595-608
- El-Said, O., & Aziz, H. (2022). Job satisfaction and potential opportunities for career growth among hotel employees: The case of Oman. *Tourism and Hospitality Research*, 22(4), 488-507.
- Erat, S., Kitapci, H., & Çömez, P. (2017). The effect of organizational loads on work stress, emotional commitment, and turnover intention. *International Journal of Organizational Leadership*, 6, 221-231.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and

- measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Ganster, D. C., Fox, M. L., & Dwyer, D. J. (2001). Explaining employees' health care costs: A prospective examination of stressful job demands, personal control, and physiological reactivity. *Journal of Applied Psychology*, 86, 954-964
- Gibson J, IJ & Konopaske R. (2009). *Organization Behavior, Structure, Processes*. (B. Gordon (ed.); 14th ed.). McGraw-Hill
- Gilboa, S., Shirom, A., Fried, Y., & Cooper, C. (2008). A meta-analysis of work demand stressors and job performance: examining main and moderating effects. *Personnel Psychology*, 61(2), 227-271.
- Goh, Z., Ilies, R., & Wilson, K. S. (2015). Supportive supervisors improve employees' daily lives: The role supervisors play in the impact of daily workload on life satisfaction via work-family conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 89, 65-73.
- Grobelna, A. (2021). Emotional exhaustion and its consequences for hotel service quality: The critical role of workload and supervisor support. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(4), 395-418.
- Guzeller, C. O., & Celiker, N. (2020). Examining the relationship between organizational commitment and turnover intention via a meta-analysis. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 14(1), 102-120.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017). Mirror, mirror on the wall: a comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 45(5), 616-632.
- Halbesleben, J. R., & Buckley, M. R. (2004). Burnout in organizational life. *Journal of Management*, 30(6), 859-879.
- Haldorai, K., Kim, W. G., Pillai, S. G., Park, T. E. & Balasubramanian, K. (2019). Factors affecting hotel employees' attrition and turnover: Application of pull-push-mooring framework. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 46-55.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sarsted, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of Academy of Marketing Science*, 43, 115-135
- Hobfoll, S.E. (1989). Conservation of resources: a new attempt at conceptualizing stress. *Am. Psychol.* 44, 513-524.
- Holland, P., Tham, T. L., Sheehan, C., & Cooper, B. (2019). The impact of perceived workload on nurse satisfaction with work-life balance and intention to leave the occupation. *Applied Nursing Research*, 49, 70-76
- Holston-Okae, B. L., & Mushi, R. J. (2018). Employee turnover in the hospitality industry using Herzberg's two-factor motivation-hygiene theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(1), 218-248.
- Huang, Y. H., Li, B., & Li, G. (2016). Life satisfaction and turnover intention of employees in small and medium-sized enterprises: The moderating effect of perceived organizational support. *Social Indicators Research*, 128(1), 415-430

- Inegbedion, H., Inegbedion, E., Peter, A., & Harry, L. (2020). Perception of workload balance and employee job satisfaction in work organisations. *Heliyon*, 6(1), e03160.
- Janssen, P. P. M., Bakker, A. B., & de Jonge, J. (2001). A test and refinement of the demandcontrol-support model in the construction industry. *International Journal of Stress Management*, 8, 315-332
- Judge, T. A., Boudreau, J. W., & Bretz, R. D. (1994). Job and life satisfaction: A reevaluation of the strength of the relationship and gender effects as a function of the date of the study. *Journal of Applied Psychology*, 79(5), 744-750.
- Jufri, A. (2019). Pengaruh Beban Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Turnover Intention (Studi Kasus Karyawan Marketing Pt. Jayamandiri Gemasejati Cabang Ciledug). *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*: 14(2).
- Junaidi, A., Sasono, E., Wanuri, W., & Emiyati, D. (2020). The effect of overtime, job stress, and workload on turnover intention. *Management Science Letters*, 10(16), 3873-3878.
- Jung, H. S., Jung, Y. S., & Yoon, H. H. (2021). COVID-19: The effects of job insecurity on the job engagement and turnover intent of deluxe hotel employees and the moderating role of generational characteristics. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102703.
- 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*, 32(13), 2145-2165.
- Khassawneh, O. (2018). *An evaluation of the relationship between human resource practices and service quality: An empirical investigation in the canadian hotel industry* (Doctoral dissertation, University of Gloucestershire).
- Kim, H. J. (2008). Hotel service providers' emotional labor: the antecedents and effects on burnout. *International Journal of Hospitality Management*, 27, 151-161
- Kim, S., Lee, D., & Kim, B. (2017). The effects of job and life satisfaction on turnover intention. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 24(2), 216-226.
- Kong, F., Gong, X., Sajjad, S., Yang, K., & Zhao, J. (2019). How is emotional intelligence linked to life satisfaction? The mediating role of social support, positive affect and negative affect. *Journal of Happiness Studies*, 20, 2733-2745.
- Koo, B., Yu, J., Chua, B. L., Lee, S., & Han, H. (2020). Relationships among emotional and material rewards, job satisfaction, burnout, affective commitment, job performance, and turnover intention in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 371-401.
- Landolfi, A., Barattucci, M., De Rosa, A., & Lo Presti, A. (2021). The association of job and family resources and demands with life satisfaction through work-family balance: A longitudinal study among Italian schoolteachers during the COVID-19 Pandemic. *Behavioral Sciences*, 11(10), 136.
- Lantican, M. L. Q. (2021). Modeling Workload, Job Satisfaction, Work Stress and Organizational Commitment on Turnover Intention: Evidence from Hospitality Management Educators. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 9(3), 439-450.

- March, J. G., & Simon, H. A. (1993). *Organizations*. John Wiley & Sons.
- Min, H., Kim, H.J., Lee, S.-B. (2015). Extending the challenge-hindrance stressor framework: the role of psychological capital. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 105-114
- Nain, A. (2018). A study on major challenges faced by hotel industry globally. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 6(1), 561-571
- Ngo-Henha, P. E. (2018). A review of existing turnover intention theories. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 11(11), 2760-2767.
- Ok, A. B. (2007). *Correlates of Organizational Commitment: A Special Emphasis on Organizational Communication*. Yayınlanmamış Doktora Tezi: Ankara: Middle East Technical University.
- Oliver, X., & Sard, M. (2021). Gender wage gap in hospitality. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(2), 345-372.
- Omar, M.K.; Aluwi, A.H.; Fauzi, M.W. & Hairpuddin, N.F. (2020). Work Stress, Workload, Work-Life Balance, And Intention To Leave Among Employees of an Insurance Company In Malaysia. *International Journal of Business, Economics and Law*, 21, 70-78
- Oron-Gilad, T., Szalma, J. L., Stafford, S. C., & Hancock, P. A. (2008). The workload and performance relationship in the real world: A study of police officers in a field shooting exercise. *International Journal of Occupational Safety and Ergonomics*, 14(2), 119-131.
- Otto, N. (2017). Avoidable turnover costing employers big. Available at: <https://www.benefitnews.com/news/avoidable-turnover-costing-employers-big#:~:text=Comparing%20the%20more%20preventable%20reasons,leave%20could%20have%20been%20prevented>
- Park, J., & Min, H. K. (2020). Turnover intention in the hospitality industry: A meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102599.
- Pasupuleti, S., Allen, R. I., Lambert, E. G., & Cluse-Tolar, T. (2009). The impact of work stressors on the life satisfaction of social service workers: A preliminary study. *Administration in Social Work*, 33(3), 319-339.
- Peterson, M. F., Smith, P. B., Akande, A. & Koopman, P. L. (1995). Role Conflict, Ambiguity, and Overload: A 21-Nation Study. *Academy of Management Journal*, 38(2), 429-452.
- Prasetio, P., Partono, A., Wulansari, P., Putri, S.T., Ramdhani, R. & Abdullah, A. (2018). The Mediation of Job Satisfaction in the Relation of Work Stress and Turnover Intention in Hotel Industry. *Adv. Econ. Bus. Manag. Res*, 65, 608-612
- Qureshi, I., Jamil, R., Iftikhar, M., Arif, S., Lodhi, S., Naseem, I., & Zaman, K. (2012). Job stress, workload, environment and employees turnover intentions: Destiny or choice. *Archives of Sciences (Sciences Des Archives)*, 65(8).
- 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, 23(6), 764-770

- Rafiq, M., & Chin, T. (2019). Three-way interaction effect of job insecurity, job embeddedness and career stage on life satisfaction in a digital era. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(9), 1580.
- Rafiq, M., Shahzad, F., Farrukh, M., & Khan, I. (2022). The psychological mechanism linking life satisfaction and turnover intention among healthcare workers during the COVID-19 pandemic. *Work*, 71(3), 505-514.
- Ramalho, Luz, C.M.D., Paula S, & Oliveira, L.M.B. (2018) Organizational commitment, job satisfaction and their possible influences on intent to turnover. *REGERevista deGest~ao*, 25(1):84-101.
- Rehman, N., & Mubashar, T. (2017). Job stress, psychological capital and turnover intentions in employees of hospitality industry. *Journal of Behavioural Sciences*, 27(2), 59-79.
- Robinson, R. N., Kralj, A., Solnet, D. J., Goh, E., & Callan, V. (2014). Thinking job embeddedness not turnover: Towards a better understanding of frontline hotel worker retention. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 101-109.
- Salama, W., Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K., & Shehata, H. S. (2022). Impact of work stress and job burnout on turnover intentions among hotel employees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9724.
- Sampson, W.-G., & Akyeampong, O. (2014). Work-related stress in hotels: An analysis of the causes and effects among frontline hotel employees in the Kumasi Metropolis, Ghana. *Journal of Tourism & Hospitality*, 3(2), 1-9.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness studies*, 3, 71-92.
- Senova, A., & Antosova, M. (2014). Work stress as a worldwide problem in present time. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 312-316.
- Steel, R. P., & Ovalle, N. K. (1984). A review and meta-analysis of research on the relationship between behavioral intentions and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 69(4), 673.
- Suarthana, J. H. P., & Riana, I. G. (2016). The effect of psychological contract breach and workload on intention to leave: mediating role of job stress. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 717-723.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maslakçı, A. (2023). *Regression, Mediation/Moderation, and Structural Equation Modeling with SPSS, AMOS, and PROCESS Macro*, Livre de Lyon, France
- Sürücü, L., Yıkılmaz, İ., & Maslakçı, A. (2022). *Exploratory Factor Analysis (EFA) in Quantitative Researches and Practical Considerations (No. fgd4e)*. Center for Open Science.
- Tentama, F., Rahmawati, P. A., & Muhopilah, P. (2019). The Effect and Implications of Work Stress and Workload on Job Satisfaction. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(11), 2498-2502.
- Upadyaya, K., Vartiainen, M., & Salmela-Aro, K. (2016). From job demands and resources to work engagement,

- burnout, life satisfaction, depressive symptoms, and occupational health. *Burnout Research*, 3(4), 101-108.
- Wahyono, I., & Riyanto, S. (2020). Effect of organizational commitment, job stress, and job satisfaction on turnover intention. *International Journal for Innovation Education and Research*, 8(10), 286-316.
- Walsh, J. P., Ashford S. J., & Hill T. E. (1985). Feedback Obstruction: The Influence of the Information Environment on Employee Turnover Intention. *Human Relations*, 38(1):23-46
- Wibowo, A., Setiawan, M., & Yuniarinto, A. (2021). The Effect Of Workloads On Turnover Intention With Work Stress As Mediation And Social Support As Moderated Variables. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 404-412.
- Wong, K. K. (2013). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using Smart PLS*. *Marketing Bulletin*, 24(1), 1-32.
- Woods, R. H., & Macaulay, J. F. (1989). R for turnover: retention programs that work. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 30(1), 78-90.
- Wright, T. A., & Bonett, D. G. (2007). Job satisfaction and psychological well-being as nonadditive predictors of workplace turnover. *Journal of Management*, 33(2), 141-160.
- Wu, X., Shie, A. J., & Gordon, D. (2017). Impact of customer orientation on turnover intention: Mediating role of emotional labour. *International Journal of Organizational Analysis*, 25(5), 909-927.
- Wynen, J., Van Dooren, W., Mattijs, J., & Deschamps, C. (2019). Linking turnover to organizational performance: the role of process conformance. *Public Management Review*, 21(5), 669-685.
- Xiang, Y., Yuan, R., & Zhao, J. (2021). Childhood maltreatment and life satisfaction in adulthood: The mediating effect of emotional intelligence, positive affect and negative affect. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2460-2469.
- Xiaoming, Y., Ma, B. J., Chang, C. L., & Shieh, C. J. (2014). Effects of Workload on Burnout and Turnover Intention of Medical Staff: A Study. *Studies on Ethno-Medicine*, 8(3), 229-237.
- Yorgun, S., Yılmaz, G., & Keser, A. (2009). The relationships of job and life satisfaction with intention to leave among unionized hotel employees in Turkey. *ISGUC Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 11(2), 55-68.

Appendix 1. Ethics Committee Permission



World Peace
University

Subject: Ethical Assessment Decision


Date: 10/05/23

Issue: WPU-ETK-2023-13

Dear Lütfi SÜRÜCÜ,

We are pleased to inform you that your application for the ethical approval of your research titled “**Otel İşletmelerinde İş Yükü Algısı, Yaşam Doyumu ve İşten Ayrılma Niyeti**” has been approved by the WPU Ethics Committee.

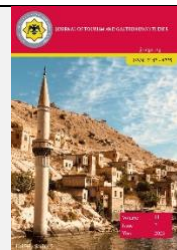
NICOSIA
WP
APPROVED ON BEHALF OF COMMITTEE


Prof. Dr. Aliya İskalsal
World Peace
Ethics Committee Chair
University

World Peace University, Nicosia, TRNC, Mersin 10, TURKEY

Website: www.wpucyprus.com E-mail: info@wpucyprus.com Phone: 444 4 978 (444 4 WPU)

Scanned with CamScanner



Evaluation of Online Customer Complaints for Hotel Businesses in Terms of Expectation Management and Behavioral Intention

* İlgin MUTLUBAŞ^a 

^a Rumeli University, Faculty of Art, Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Turkey

Article History

Received: 18.04.2023

Accepted: 24.06.2023

Keywords

Online customer complaints,

Expectation management

Behavioral intent

Abstract

Businesses that possess an understanding of customer expectations are able to align their products and services accordingly, thereby minimizing customer losses and reducing the occurrence of complaints. The primary objective of this research is to ascertain the pre-stay expectations of customers staying at five-star hotels and analyze customer feedback with respect to behavioral intentions. The content analysis method was employed as the research approach. The study population comprises five-star hotel establishments located in the Kemer and Belek regions of Antalya. Qualitative data analysis software was utilized to analyze the collected data. The analysis revealed that customer expectations can be categorized into nine main dimensions, namely: food, staff, general areas and activities, prices, rooms, front desk, management, customers, and drinks and bars. It was observed that the majority of pre-stay expectations primarily revolve around hotel personnel, and when these expectations are not met, customers tend to express the highest level of dissatisfaction. Furthermore, the analysis determined that food-related issues serve as the focal point for customer complaints, which significantly influence their subsequent behavioral intentions.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: ilginmutlubas@hotmail.com (I. Mutlubas)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1250

INTRODUCTION

The handling of customer complaints involves addressing both the economic aspects and improving the service quality of enterprises. By ensuring customer satisfaction and minimizing complaints, businesses have the potential to increase their revenues and encourage customers to shop with them more frequently or consistently. The primary objective for businesses is to achieve customer satisfaction through the utilization of their products and services. However, the effectiveness and accuracy of complaint management become even more crucial to satisfying customers (Barış, 2006, p. 54). In situations where customer satisfaction cannot be attained, it is beneficial for businesses to identify the sources of dissatisfaction and understand how customers may react. Additionally, recognizing and effectively managing customer responses can contribute to resolving dissatisfaction and promoting repeat purchases of the products and services offered by the business (Özer, Ergeneli & Hamidli, 2010, p. 121).

Customer complaints are closely linked to feelings of dissatisfaction (Sujithamrak & Lam, 2005, p. 291). When a dissatisfied customer expresses a complaint in person, it is crucial for the recipient of the complaint to handle the situation in a courteous and amiable manner, demonstrating empathy and understanding towards the customer's perspective. It is important for the staff member dealing with the complaint to anticipate and be prepared for various customer attitudes and approaches. The customer should perceive that their complaint is being acknowledged and that appropriate measures will be taken to address the issue. The outcomes of the complaint management process should be equitable and lawful, leaving no room for potential discrimination against the customer (Faed, 2013, p. 19).

For businesses, it is crucial to proactively address and promptly resolve online complaints to prevent the loss of both existing customers who have filed complaints and potential customers who are evaluating the business. In this regard, the initial step that businesses need to take is to accurately analyze the complaints and identify the underlying customer expectations conveyed through these complaints. Accurately identifying customer expectations aids in mitigating complaints by aligning services with customer expectations. The reduction in complaints, in turn, has positive behavioral implications such as increased customer satisfaction, recommendations, and intention to revisit, which are valuable outcomes for businesses.

Literature Review

Demirci, Bayraktaroğlu, & Seçmiş (2015) identified that tourists commonly express dissatisfaction regarding service quality and hygiene and sanitation issues. Similarly, Chan, Tang, & Sou (2017) highlighted that participants' complaints were primarily related to staff service quality, room conditions, and inefficient check-in/check-out processes. Ünal's (2019) study indicated that hygiene and cleaning were the most frequent subjects of complaints, while male customers tended to complain more about payment and wages. Su & Bowen (2001) emphasized the significance of food services for customers and noted that customers' confidence in the management's ability to resolve issues during negative situations influences their decision to lodge a complaint. Successful complaint management was found to enhance customers' intention to return and reduce negative word-of-mouth. Muturi & Ongiti (2018) reported that 44% of participants had at least one complaint during their hotel stay, with 53% of those complaints being promptly and satisfactorily resolved. Furthermore, 53% of participants did not experience repeated complaints, and 62% received an apology from the staff after expressing their complaints. It was also noted that 67% of participants expressed a preference for staying at the same hotel again. These studies collectively highlight the

importance of addressing key areas such as service quality, hygiene, staff performance, and effective complaint resolution in order to meet customer expectations, enhance customer satisfaction, and encourage loyalty.

Ak & Kızılırmak (2019) conducted a study focusing on e-complaints and e-complaints management in five-star hotel businesses in Beyoğlu. The study suggested that businesses generally responded to e-complaints within an average of three days, which is considered positive. However, it was recommended that businesses provide more solution-oriented content in their responses to enhance customer satisfaction. Kılıç & Ok (2012) discovered that customers frequently complained about busy and noisy environments, and some customers even expressed the intention to switch hotels due to these issues. The hotel management takes these complaints into consideration when evaluating their services. Additionally, significant differences were observed between different groups based on variables such as gender, marital status, and education regarding their evaluation of hotel complaints. Arpacı, Uğurlu & Batman (2015) found that men and individuals with a university education tended to make more complaints compared to other groups. Conversely, Olcay & Sürme's (2014) study concluded that the factors leading to customer complaints did not differ significantly based on the educational status of the participants. These studies shed light on the importance of addressing specific complaints related to environmental factors, considering demographic variables when evaluating complaints, and recognizing the influence of education and gender on the complaint behavior of customers.

Sann, Lai, & Liaw (2020) conducted a study that revealed the influence of cultural background on e-complaint behavior. Asian customers were found to complain more about service-related issues, while non-Asian customers were more inclined to complain about cleanliness, room quality, sleep quality, and location. Moreover, the study noted that e-complaint behavior varied across different hotel classes. Customers staying in first-class hotels tended to complain more about service and value, whereas guests in lower-class hotels were more likely to complain about cleanliness, room quality, sleep quality, and location. Emir (2011) discovered a relationship between customer complaints and complaint behaviors, and identified fundamental differences in complaint behaviors among customers from different countries such as Turkey, Russia, the Netherlands, and Germany. Şahin & Cesur (2016) determined both similarities and differences in the complaint behaviors of Turkish and Arab customers in response to their dissatisfaction during their stay. The study also concluded that significant differences existed in terms of expectations for complaint resolution based on nationality. Overall, numerous studies have examined customer complaint behavior in relation to demographic characteristics. The research findings consistently indicate significant differences in complaint behavior based on variables such as gender, marital status, education, culture, nationality, and more.

Customer Complaints, Expectation Management and Behavioral Intention

Complaints can be defined as the act of expressing dissatisfaction either verbally or in writing to business managers or third parties when the products or services provided by businesses fail to meet or satisfy customer expectations (Erduran, 2017, p. 45). When examining customer complaint behavior, two types of behaviors can be observed when customers are dissatisfied with the products and services. They either directly communicate their dissatisfaction to the business or silently disengage without expressing their concerns (Barlow & Moller, 2008, p. 33). Gruber, Szmigin, and Voss's (2009) research emphasizes the significance of customers feeling taken seriously when reporting complaints and the importance of establishing a connection with staff members who possess genuine and active listening skills. During the service delivery, customers form impressions of how the business will respond

in the event of a problem based on their interactions with the staff. Small gestures such as apologizing for any mistakes, considering customer requests, and having personnel who are willing to express gratitude can facilitate customers in communicating their complaints effectively. Creating an environment where customers feel valued and their complaints are handled attentively can contribute to better complaint management and customer satisfaction. It is essential for businesses to prioritize effective communication and demonstrate a customer-centric approach to encourage customers to voice their concerns and provide an opportunity for satisfactory resolutions.

Complaints play a significant role for businesses as they serve as a valuable source of information. They provide insights into areas where improvements are needed and help businesses identify necessary changes in processes and products to satisfy customers. Customer complaints offer a unique perspective that businesses may not have considered on their own, enabling them to enhance their services and expand their product offerings. By recognizing customer complaints as a valuable feedback source, businesses can foster a customer-oriented culture (Barlow & Moller, 2008; Butelli, 2007; Ekiz & Köker, 2010). Businesses understand that passive customers who do not express their dissatisfaction pose a potential threat to their future success (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018, p. 183). Therefore, it is crucial for businesses to encourage customers to provide feedback, including complaints, as it allows them to address issues, rectify mistakes, and improve overall customer satisfaction. By actively seeking and embracing customer complaints, businesses demonstrate their commitment to resolving issues and maintaining strong customer relationships. This customer-centric approach helps businesses in anticipating and meeting customer expectations, ultimately contributing to their long-term success.

Customer complaint behavior is significantly influenced by customer expectations, which play a pivotal role in shaping their satisfaction levels. In today's market, customers have increasingly high expectations regarding the quality of the products or services they purchase. Consequently, they may have a limited understanding or tolerance when their expectations are not met adequately (Çakıcı & Güler, 2015, p. 226). However, apart from customer expectations, there are other factors that can contribute to the occurrence of customer complaints. Businesses often keep track of various statistics regarding customers who have filed complaints. These statistics encompass variables such as the nature of the purchased product or service, the presence of competitors, the price point of the product or service, the brand value associated with the purchase, and the socio-economic class to which the customer belongs (Barlow & Moller, 2008, p. 120).

In the study conducted by Timur and Sariyer (2004), two main categories of complaint channels were identified: relationship-based complaint channels and technology-based complaint channels. Relationship-based complaint channels include methods such as customer surveys, complaint boxes, and staff and customer support desks, which facilitate direct interaction between customers and businesses. On the other hand, technology-based complaint channels encompass toll-free hotlines, call centers, and, more recently, online complaint platforms due to the widespread use of the internet. In the study by Seyran (2005), it is emphasized that businesses need to adopt a systematic approach to effectively and efficiently manage the customer complaint process. They should plan and implement suitable customer complaint management processes tailored to their specific needs. Businesses that handle customer complaints with fairness and equality can benefit in the long term by cultivating loyal customers. Therefore, it is in the best interest of businesses to encourage customers to report their complaints, make them feel valued and cared for, and provide information about the steps taken to address their concerns. By implementing effective

complaint management strategies and demonstrating genuine concern for customer satisfaction, businesses can enhance their reputation, build customer loyalty, and ultimately achieve sustained success.

Complaints serve as manifestations of unmet customer expectations. When customers perceive that their expectations are not being fulfilled, they engage in complaining behavior. These complaints can be conveyed directly to management or indirectly through guest cards, online platforms, or through word-of-mouth to family and friends (Harrison-Walker, 2001, p. 399). Online complaints offer the advantages of time and cost savings compared to more traditional channels like phone calls or letter writing. Online communication provides a fast and convenient avenue for expressing complaints, and it can be considered a modern-day method of complaining. Geographical distance poses no barriers when making online complaints, as they can be made from any environment (Murphy, Neale, & Scharl, 2006, p. 173). The expectations that customers have when purchasing a particular product or service are referred to as customer expectations (Sandıkçı, 2007, p. 61). Customer expectations can vary depending on the specific product or service offered by the company (Ataberk, 2007, p. 113). The concept of behavioral intention relates to customers' inclination to recommend the products or services of a business to others and their likelihood of repeatedly consuming the offered products or services (Aksu, 2012, p. 84). Studies on behavioral intention reveal that customer behavior often involves re-purchasing from the same business or destination, providing recommendations about the business, and voluntarily promoting the business with a positive attitude (Yücenur, Demirel, Ceylan, & Demirel, 2011, p. 160).

Methodology

The research employed the content analysis method, which is commonly used in social science studies and is applicable to web communications as well (Çilingir & Keskin, 2010, p. 53). The target population of the research consisted of five-star hotel businesses operating in the Kemer and Belek regions of Antalya province. The study focused on analyzing online reviews of five-star hotels in the Kemer and Belek regions of Antalya province, which were obtained from websites. Due to time limitations and the large number of online comments, sampling was utilized. The study employed a simple random sampling method, where the boundaries of the population were determined, and each unit within the population was numbered. From the obtained list, a random selection of numbers equal to the desired sample size was drawn using a lottery method or computer (Ural & Kılıç, 2013, p. 38).

According to the content analysis method used in the research, a list of hotel businesses in Antalya province was created, and it was decided to evaluate comments about 10 hotels from each region. The comments were collected from a selected website as the data source for the research, covering the period between January 1, 2018, and July 1, 2020. In total, there were 260 comments for the Kemer region and 263 comments for the Belek region. These comments were categorized as "bad" or "lousy" based on the customers' feedback on the hotel establishments. The chosen website is one of the most popular online platforms used by customers for various purposes, including purchasing and providing feedback on hotel services.

In the research, a program was used for the analysis, which allowed for validity and reliability analysis through coder agreement. The researcher and a second coder, who was an expert in the field, worked together on the validity and reliability steps of the study. The second coder was informed about the research content and objectives and received training on the coding criteria. To ensure accuracy, the coders conducted a pilot application on comments from the preferred website outside the time frame of the research. The coding files created by the two researchers

were then merged in the analysis program, and the level of agreement between the coders was determined to be 97.15%. This correlation ratio represents the reliability of the qualitative research conducted. The expectation for coder agreement in this application was at least 80%. In cases where there were disagreements in coding, the coders re-examined the criteria, discussed them, and reached a consensus. Items with lower inter-coder consistency were also reviewed, and adjustments were made based on the discussions. This process helped enhance the validity and reliability of the analysis.

The assumption that customers who provided comments did not have bad and hostile feelings towards the business contributes to the reliability of the research. It suggests that the comments collected were based on genuine experiences and opinions rather than biased or malicious intentions. This assumption helps ensure that the data accurately reflect customer perceptions and complaints. The primary objective of content analysis is to discern pertinent concepts and relationships that facilitate an understanding of the acquired data. In the evaluation of qualitative research data through content analysis, the initial step entails coding the data and identifying the principal themes. Subsequently, an exhaustive examination of the codes and themes is conducted, and any requisite adjustments are implemented. Finally, the acquired data is subject to interpretation (Baltacı, 2019, p. 378). In line with this approach, within the context of content analysis, the initial step involved the researcher compiling all the comments into a single document. Following this, comments that lacked sufficient evaluative potential through reading were excluded, while those deemed relevant for the research were refined. Subsequently, the prepared document was uploaded into a qualitative research analysis software, and the analysis commenced. Each comment was individually scrutinized, leading to the identification of primary codes that represented the grievances expressed. Sub-codes were subsequently established, and each comment was categorized accordingly under the appropriate heading. Moreover, given the nature of the obtained data and the capabilities of the employed software, an examination of the interrelationships between the codes was conducted, leading to the formulation of hypotheses.

Results

Through a comprehensive analysis of the feedback provided by individuals pertaining to the Belek region and Kemer region, the comments have been categorized into twelve distinct dimensions. These dimensions encompass various aspects such as food, beverages, and bars, the competence of the staff, the quality of the rooms, the effectiveness of the front desk services, the condition of common areas and available activities, the efficiency of the management, the perception of the customers, the pricing, the initial expectations prior to accommodation, the correlation between price and quality, as well as the behavioral intention of the guests. Table 1 presents the collected data, including the total number of comments received and the corresponding percentage distribution for each dimension.

Table 1. Belek Region and Kemer Region Codes

Complaints about Food	Belek	%	Kemer	%
Tasteless and poor quality of food	75	40,32	63	36
Lack of variety, scarcity of food and inadequate presentations	38	20,43	35	20
The restaurant is dirty, smelly, crowded and small	24	2,90	28	16
Less choice of meat in meals	14	7,53	6	3,43
Hygiene and staleness in food	13	6,99	15	8,57
Children's buffet food poor quality, lack of variety	10	5,38	4	2,29

Table 1. Belek Region and Kemer Region Codes (cont.)

à la carte services	7	3,76	10	5,71
Snack restaurant services	3	1,61	6	3,43
Fork, spoon, glass, plate hygiene	2	1,08	8	4,57
Total	186	100	175	100
Complaints about Personnel	Belek	%	Kemer	%
Being uninterested, unwilling and unhappy	61	41,78	43	21,5
Being lax and disrespectful	29	19,86	27	13,5
Long service times and slow service	16	10,96	32	16
Not enough staff	14	9,59	36	18
Foreign personnel-communication problem	8	5,49	17	8,5
Customer discrimination	6	4,11	24	12
Quarrel-chat among themselves	6	4,11	6	3
Poor service quality	3	2,05	9	4,5
Untrained staff, lack of knowledge of all in-house information	3	2,05	6	3
Total	146	100	200	100
Complaints about General Areas and Activities	Belek	%	Kemer	%
Inadequate and lack of variety of activities and staff	30	19,61	38	21,47
The pool and beach are dirty and small	19	12,42	11	6,21
The complexity of the layout	18	11,77	13	7,34
Mismatch between marketing activities and actual service	15	9,80	15	8,47
General area cleaning	15	9,80	24	13,59
Not kid friendly	14	9,15	8	4,52
Being far from the sea	11	7,19	-	
Old and bad appearance	9	5,88	13	7,34
Poor quality of SPA-hamam-sauna services	8	5,23	8	4,52
Lost-forgotten item indifference	5	3,27	2	1,13
Complex and bad towel card transactions	4	2,61	6	3,39
Broken elevators	3	1,96	7	3,95
Sunbed and beach crowd	2	1,31	19	10,73
Problem with heating and cooling systems	-		8	4,52
Problems with the doctor	-		5	2,82
Total	153	100	177	100
Complaints About Prices	Belek	%	Kemer	%
Pay extra money	17	65,38	32	91,43
Treated like free service - we were disgraced with our money	3	11,54	1	2,86
Issues with rates	3	11,54	-	
Continuous-instant invoice	2	7,69	2	5,71
Giving privileges to customers	1	3,85	-	
Total	26	100	35	100
Complaints About Rooms	Belek	%	Kemer	%
Poor quality of goods and equipment	18	16,82	26	15,20
Not clean	16	14,95	21	12,28
Failure to clean properly and on time	13	12,15	31	18,15
Poor sound insulation	12	11,21	5	2,92
Without a view	11	10,28	2	1,17
Not filling the minibar fully and on time	8	7,48	11	6,43
Towels, shampoo, etc. lack of products, poor quality	7	6,54	15	8,77
Rooms smell	6	5,61	11	6,43
Small and problematic rooms and bathrooms	5	4,68	23	13,45
Negligible and old	4	3,74	17	9,94
Poor quality of the additional bed - not being placed before the stay	4	3,74	7	4,09
Rooms are far from the elevator	3	2,80	2	1,17
Total	107	100	171	100

Table 1. Belek Region and Kemer Region Codes (cont.)

Complaints About the Front Office	Belek	%	Kemer	%
Bellboy, valet, welcome, promotion etc. problems in matters	26	48,15	7	18,92
Length of check-in time, problems with room delivery	11	20,37	11	29,73
Problems with front office staff	8	14,80	8	21,62
Unanswered change requests for rooms	3	5,56	3	8,11
Tour company issues	3	5,56	7	18,92
No refreshment	3	5,56	1	2,70
Total	54	100	37	100
Management Related Complaints	Belek	%	Kemer	%
Indifference in moments of trouble, not being solution-oriented	9	33,33	8	20
Distinguishing between customers	8	29,63	17	42,5
Service quality	7	25,93	11	27,5
No apology, rudeness	3	11,11	4	10
Total	27	100	40	100
Customer Complaints	Belek	%	Kemer	%
Lots of foreign customers	25	46,30	21	30,89
Not being clean and hygienic in common areas	13	24,07	1	1,47
Disturbing others (harassment, noise, etc.)	12	22,22	23	33,82
Single male customers	4	7,41	23	33,82
Total	54	100	68	100
Complaints about drinks and bars	Belek	%	Kemer	%
Drinks are of poor quality-unbranded	14	35	16	30,77
Problems with staff	10	25	9	17,31
Not every drink is served in its own glass	6	15	9	17,31
Not easy access to beverages in all areas	5	12,5	16	30,77
Insufficient variety of drinks and poor presentation	3	7,5	2	3,84
Lack of bar-service on the beach and at the pool	2	5	-	
Total	40	100	52	100

The analysis of the provided table reveals that the primary complaint regarding the food offered in hotels within the Belek Region is categorized as "unsavory and poor quality of the food." This particular complaint occupies the top position in terms of frequency. In the second position, there are 38 comments that have been coded as "The food is lacking in variety, insufficient, and the presentations are insufficient." Similarly, when examining the complaints related to food in hotels situated in the Kemer Region, the predominant concern is voiced through 63 comments coded as "the food is tasteless and of poor quality." This particular complaint holds the highest frequency among the gathered comments in the food category for hotels in the Kemer Region. The analysis of the table reveals that the most common complaint concerning hotel personnel in the Belek Region is attributed to their perceived lack of interest, willingness, and overall unhappiness. A total of 61 complaints were categorized under this code, placing it at the top of the list. In the second position, there are 29 complaints coded as "being indifferent and disrespectful". Similarly, when considering the complaints related to personnel in hotels located in the Kemer Region, the primary concern is expressed through 43 complaints coded as "being uninterested, unwilling, and unhappy." This particular coding holds the highest frequency among the collected complaints in the personnel category for hotels in the Kemer Region. Regarding the general areas and activities, the foremost complaint in the Belek Region is associated with the perceived inadequacy and lack of variety in activities, as well as insufficient personnel. A total of 30 complaints were categorized under this code. In contrast, for hotels in the Kemer Region, the most common complaint concerning general areas and activities consists of 38 complaints coded as "the activities are few, repetitive, and the staff is insufficient".

The examination of the table reveals that the most prevalent complaint regarding prices in hotels within the Belek

Region is coded as "not paying extra money," with a total of 17 complaints. In contrast, for hotels in the Kemer Region, the most common complaint is coded as "paying extra money," with 32 instances. Turning to the complaints about rooms in hotels located in the Belek Region, the top two concerns are coded as "poor quality of furniture and equipment" and "not clean rooms." Meanwhile, in the Kemer Region hotels, the foremost complaint in this category is coded as "not cleaning on time and properly". Regarding the front desk of hotels in the Belek Region, the three most prominent complaints, based on their numerical values, are related to issues such as bellboy, valet, welcome, promotion, etc., the length of check-in time and problems in room delivery, and problems with front desk personnel. In the case of hotels in the Kemer Region, the primary complaint concerning the front desk is "long check-in time and problems in room delivery," with 11 comments. When examining the complaints regarding management in hotels within the Belek Region, it is observed that there are closely ranked codes, including "indifference in times of problems, not being solution-oriented," "discriminating between customers," "quality of service," and "no apology-rudeness." Conversely, for the Kemer Region hotels, the most common complaint code in this category is "discrimination between customers," occupying the top position. In the context of complaints about customers in hotels within the Belek Region, the most prominent concern revolves around "the abundance of foreign customers," with a total of 25 complaints. Following closely behind is the code for "disturbing others (harassment, noise, etc.)". Similarly, in hotels situated in the Kemer Region, the primary complaints about customers are related to "single male customers" and "disturbing the people around (harassment, noise, etc.)," occupying the top positions in this category. Regarding complaints about drinks and bars in hotels within the Belek Region, the foremost concern is expressed through the code "poor quality-unbranded drinks," with a total of 14 complaints. On the other hand, for hotels in the Kemer Region, the most common complaints regarding drinks and bars are coded as "beverages are of poor quality-unbranded" and "beverages are not easily accessible in all areas," both occupying the top position in this category.

The analysis of customer comments reveals that in the Belek region, customers mentioned their pre-stay expectations in a total of 51 comments. Conversely, in the Kemer region, customers expressed their pre-stay expectations in a larger number of comments, specifically 101 comments. Table 2 presents the results of the evaluations regarding behavioral intentions, derived from the examination of customer comments.

Table 2. Findings Related to Behavioral Intention Evaluation

Behavioral Intent Assessment	Belek Region	%	Kemer Region	%
I would not recommend	66	53,66	66	55,46
I will not come again	57	46,34	53	44,54
Total	123	100	119	100

Upon reviewing the comments regarding behavioral intention, it has been observed that customers expressed their evaluations on the website. Specifically, customers who had complaints expressed negative behavioral intentions, indicating that they would not engage with the businesses again. The customers' negative behavioral intentions stemmed from their expectations not being met in accordance with their complaints, leading to their dissatisfaction. Consequently, they expressed their intention not to choose the business again and indicated that they would not recommend it to others or provide any advice regarding it.

Relational Analysis of All Codes

In this phase of the research, the Belek and Kemer regions were treated as a combined entity, and the analysis was conducted using the total number of complaints. Therefore, a total of 2241 coded complaints were included in the subsequent analyses. Multiple methods were employed during the coding process. One approach involved marking the same sentence to represent two or more codes, known as overlap coding. Alternatively, sequential coding was used, wherein each word in the sentence was marked with the corresponding code it represented. During the application of relational analysis, either the program marked the "intersection of codes in the section" or the "proximity of codes within the same document" checkbox was selected, based on the chosen coding method, to facilitate further analysis. The following table represents the outcomes of the applied relational analysis. The table derived from the analysis has been augmented with coloration, as it visually represents the density of relationships. The automatic color assignment feature within the program was employed for this purpose. The colors are organized in a specific sequence denoting the varying levels of intensity, namely light red, dark red, dark blue, and light blue. In order to present the density of relations, a screenshot of the resulting table from the analysis has been included.

Hypothesis1: The table resulting from the analysis conducted to explore the hypothesis "There exists a correlation between customers' pre-accommodation expectations and their subsequent complaints" is presented below.

Table 3. Relational Analysis Table Between Pre-Accommodation Expectations and Complaints

Code System	Expectations Before Stay
Complaints About Food	462
Complaints About Staff	375
Complaints About Rooms	352
Complaints About Public Areas And Activities	371
Complaints About Prices	90
Complaints About Front Office	108
Complaint About Management	79
Complaint About Customers	180
Complaint About Drinks And Bars	133

Upon examining the data, a significant correlation is observed between customers' pre-accommodation expectations and their subsequent complaints. Specifically, the strongest association is found to be related to the personnel factor. This implies that customers' expectations before their stay primarily revolve around the behavior and performance of the personnel, and when these expectations are not met, their complaints predominantly revolve around this aspect. In their study, Öztürk and Yılmaz (2020) indicated that service recovery satisfaction influences customer satisfaction and behavioral intentions. They found that addressing and compensating for customer complaints have an impact on customers' behavioral intentions.

Hypothesis2: The table resulting from the analysis conducted to investigate the hypothesis "customer complaints have an impact on behavioral intentions" is presented below.

Table 4. Relational Analysis Table Between Customer Complaints and Behavioral Intentions

Code System	I would not recommend	I will not come again
Complaints About Food	462	406
Complaints About Staff	375	375
Complaints About Rooms	352	308
Complaints About Public Areas And Activities	371	358
Complaints About Prices	90	46
Complaints About Front Office	108	103
Complaint About Management	79	72
Complaint About Customers	180	137
Complaint About Drinks And Bars	133	95

The analysis reveals that the primary complaint subject leading to customers' reluctance to recommend and revisit is related to food. Subsequently, it is observed that complaints concerning personnel, as well as general areas and activities, have a detrimental influence on customers' behavioral intentions. Çöp and Türkoğlu (2020) conducted a study indicating that service quality has a statistically significant impact on behavioral intentions.

Hypothesis3: The analysis outcomes regarding the hypothesis "There exists a correlation between pre-accommodation expectations, customer complaints, and price" are provided below.

Table 5. Relational Analysis Table Between Pre-Accommodation Expectations and Customer Complaints and Price-Quality

Code System	Price-Quality Relationship
Expectations Before Stay	97
Complaints About Food	268
Complaints About Staff	281
Complaints About Rooms	193
Complaints About Public Areas And Activities	253
Complaints About Prices	29
Complaints About Front Office	67
Complaint About Management	36
Complaint About Customers	48
Complaint About Drinks And Bars	74

Based on the data presented in the table, it can be observed that customers who felt that they did not receive value for the price they paid predominantly expressed complaints regarding the personnel. Subsequently, their complaints extended to the food aspect, followed by complaints related to general areas and activities.

Hypothesis4: The findings derived from the analysis conducted to address the hypothesis "there exists a correlation between pre-stay expectations and behavioral intention" are presented herewith.

Table 6. Relational Analysis Table Between Pre-Accommodation Expectations and Behavioral Intention

Code System	Expectations Before Stay
Behavioral Intention	
I do not recommend	141
I will not come again	147

Upon examination of the tabulated data, it is evident that a correlation exists between pre-accommodation expectations and behavioral intention. The association between pre-stay expectations and the code "I will not come again" exhibits a stronger relationship compared to the association with the code "I do not recommend." Both

relationships display relatively equal densities, indicating similar levels of significance. Based on the analysis results, it was established that customers who provided details regarding their expectations prior to their stay, through comments posted on the website, expressed a tendency to refrain from revisiting the establishment and recommended against it due to their expectations not being met.

Hypothesis5: Below are the results obtained from the analysis conducted to examine the hypothesis "there is a relationship between behavioral intention and price."

Table 7. Relational Analysis Table Between Behavioral Intention and Price-Quality

Code System	Price-Quality Relationship
Behavioral Intention	
I do not recommend	70
I will not come again	77

Based on the information presented in the table, a correlation can be observed between behavioral intention and the "price-quality" code. Notably, complaints regarding the price made by individuals expressing "I will not come again" are most prominent and strongly associated. Furthermore, complaints related to price among those stating "I do not recommend" hold a secondary position but remain relevant. The results of the analysis indicate that customers who express dissatisfaction with the prices they have paid for the products and services, perceiving them as high or of poor quality, tend to exhibit behavioral intentions of "not returning" and "not recommending" the establishment.

All hypotheses formulated based on the results of the hypothesis testing have been confirmed or accepted.

Conclusion and Recommendations

The purpose of this study was to identify customer complaints, expectations, and behavioral intentions before their stay, based on reviews posted by customers of hotel businesses on their websites. The study employed the content analysis method, which is a qualitative research approach, and the collected data were analyzed using a computer program designed for qualitative data analysis. The study focused on five-star hotel businesses located in the province of Antalya, known for its tourism industry and popularity among tourists. The comments provided by customers who stayed in these establishments through a website were examined. The key findings derived from the analysis of the comments can be summarized as follows:

The comments provided by customers on the selected website, which served as a source of consumer feedback, were analyzed and categorized into nine main complaint categories. These categories include: "food-related complaints," "personnel-related complaints," "complaints about general areas and activities," "pricing-related complaints," "room-related complaints," "front desk-related complaints," "complaints related to management," "complaints related to other customers," and "complaints related to drinks and bars". Furthermore, comments expressing customer expectations prior to their stay and opinions regarding pricing were grouped together under a single category. The relationships between these expectations and pricing-related comments were also examined.

It is worth noting that although the complaints of customers from the Belek region and the Kemer region are grouped under the same content categories, they differ in terms of their ranking. For instance, while food-related complaints ranked highest among customers from the Belek region, complaints about personnel were the primary concern for customers from the Kemer region. Furthermore, the examination of customer comments led to the identification and evaluation of customer expectations across 74 subcategories, organized under the nine main

categories of food, staff, general areas and activities, prices, rooms, front office, management, customers, and drinks and bars. Another significant finding from the research pertains to customer behavioral intentions. The evaluations of customer behavioral intentions, based on their identified complaints, indicate a negative outlook, with customers expressing a lack of intention to recommend or revisit the establishment they stayed at.

The findings of the study indicate that there is a significant relationship between three key factors: complaints, expectations before accommodation, and behavioral intentions. Specifically, customer expectations before their stay were predominantly related to personnel, while the behavior of recommending and returning was primarily influenced by food-related factors. Complaints related to not receiving value for the price paid were primarily associated with personnel-related issues. Individuals who lead busy lives and yearn for optimal relaxation during their vacation periods often choose hotel accommodation as a means to enjoy their leisure time to the fullest. These individuals may prioritize saving money while still seeking a high-quality holiday experience within their budgetary constraints. It is worth noting that customers' expectations are influenced by the cost of the services provided, as there is a general perception that higher-priced products or services are associated with better quality.

The hotels selected for the sample are establishments that position themselves as providers of the highest quality services, often accompanied by high price tags. The target customers who can afford these services are typically financially capable individuals who opt for these establishments with the expectation of receiving top-notch service. In essence, these individuals are accustomed to obtaining the best food in the finest establishments, tailored to their personal preferences. Consequently, their expectations extend beyond concrete factors such as food quality and encompass more abstract concepts such as being respected, cared for, and treated with kindness. Customers, having commenced their holidays with specific expectations, are not hesitant to lodge complaints with the relevant authorities when they encounter services that fail to meet their expectations. Since tourism and hotel services are highly substitutable, customers whose expectations are not adequately met begin to harbor negative sentiments towards the establishments. They readily express their complaints through various channels, including complaint platforms, third-party interventions, or word-of-mouth, which can have detrimental consequences for the businesses involved.

With the advancement of technology, customers now have greater convenience in expressing their complaints to businesses and fellow customers. Online submission of complaints has become a preferred method, primarily due to its low cost and the potential to reach a larger audience. Businesses are well aware of the significant and lasting impact that complaints can have on their reputation and operations. Consequently, they should prioritize listening attentively to customer complaints and actively working towards resolving them. The first step towards finding a solution lies in accurately identifying and understanding customer expectations. By comprehending what customers truly desire, businesses can provide comprehensive services and ensure maximum customer satisfaction.

Contemporary businesses have embraced a standardized approach when it comes to their protocols for detecting and addressing complaints. Customers are encouraged to voice their grievances, and in response, managers typically offer compensatory gestures, such as gifts or written apologies. However, the current paradigm calls for a shift in strategy, necessitating the adoption of a proactive approach to complaint management. Rather than reacting to complaints after they have surfaced, businesses should strive to identify and address potential issues before they manifest. Achieving this objective requires the implementation of an efficient expectation management practice,

whereby hotel managers proactively ascertain the specific needs and desires of their customers prior to their stay. This proactive insight allows managers to allocate their resources and prioritize certain services accordingly, ensuring heightened customer satisfaction. Furthermore, by devoting their attention to expectation management practices, business managers can allocate their time more effectively, focusing on activities that directly contribute to the growth and success of the business. Rather than being preoccupied with responding to complaints and resolving issues, managers can proactively ensure that customers encounter the services they anticipate in the hotel industry. This proactive approach not only minimizes the occurrence of complaints but also maximizes customer satisfaction, allowing guests to fully enjoy their holidays without the need for grievances. Consequently, satisfied customers are more likely to leave the hotel with a positive perception and a higher likelihood of returning or recommending the establishment to others.

Customers who depart a business with a sense of satisfaction can manifest a range of behaviors that have significant implications for the business. This satisfaction-driven behavior tends to foster customer loyalty, whereby individuals develop a strong attachment to the business and actively choose to patronize it again in the future. Furthermore, satisfied customers often engage in favorable behaviors that benefit the business, such as recommending the establishment to others and making repeat purchases. These behaviors not only contribute to the financial success of the business but also serve as valuable marketing tools, as positive word-of-mouth recommendations can attract new customers. Hotel managers aspire to cultivate a loyal customer base and foster ongoing interactions with customers, recognizing the substantial benefits derived from such relationships.

Customer purchasing behavior is heavily influenced by psychological factors. The desire to go on vacation, for instance, can arise from psychological needs. It is believed that adopting a multidimensional approach to studying consumer behavior, particularly within the context of tourism, and exploring its connection with various aspects, can yield fresh insights and contribute new data to the existing body of research on complaints and customer expectations. By delving into these interrelated areas, researchers can expand the literature and enhance our understanding of the complex dynamics that underlie customer behavior in the tourism industry. Such investigations have the potential to uncover novel perspectives and shed light on the intricate relationships between psychological factors, consumer behavior, complaints, and expectations.

When the researches were examined, it was seen that the studies prepared on the subject of online customer complaints were determined, but it was not discussed in detail by associating them with expectations. Although there are studies in the literature to determine online customer complaints, the absence of a study on the determination of expectations from online complaints and their relationship with behavioral intentions makes this study unique among other studies. While the current study focuses on analyzing the comments of Turkish customers, it is advisable for future research to consider including the comments of foreign customers as well. Examining the feedback from a diverse customer base can provide valuable insights and a more comprehensive understanding of the subject matter. The data generated from this study is expected to offer practical benefits for hotel managers and employees, equipping them with valuable information to enhance their service quality and customer satisfaction. Moreover, the study's findings and the applied techniques and analyses can serve as a valuable guide not only for the hotel industry but also for other sectors and businesses that provide services. The broader applicability of the study's outcomes and methodologies can prove advantageous for professionals in various service-oriented industries, offering them insights

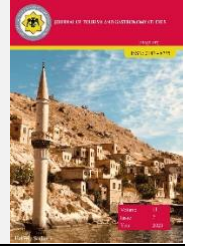
and tools to improve their own practices.

REFERENCES

- Ak, S., & Kızılırmak, İ. (2019). Otel işletmelerinde e-şikayetler ve e-şikayet yönetimi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 820-832.
- Aksu, M. (2012). *Hizmet kalitesinin bir unsuru olarak atmosferin müşteri sadakati üzerine etkisi: Bozcaada'daki otellerde konaklayan yerli turistler üzerinde bir araştırma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- Arpacı, Ö., Uğurlu, K., & Batman, O. (2015). Helal konseptli otel işletmelerine yönelik yapılan müşteri şikayetleri üzerine bir araştırma. *Bartın Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6 (11), 181-198.
- Ataberk, E. (2007). Tur operatörlerinin paket tur organizasyonlarında hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkileri belirleyen faktörler: İzmir ili örneği. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 5(2), 368-388.
- Barış, G. (2006). *Kusursuz Müşteri Memnuniyeti için Şikayet Yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Barlow, J., & Moller, C. (2008). *A complaint is a gift*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Butelli, S. (2007). *Consumer complaint behavior (CCB): A literature review*. Newcastle: Northumbria University.
- Chan, G. S., Tang, I. ..., & Sou, A. H. (2017). An exploration of customer complaint behavior towards the hotel industry: Case study in Macao. *International Journal of Marketing Studies* 9 (5), 56-76.
- Çakıcı, C., & Güler, O. (2015). *Şikayet Yönetimi*. B. Kılıç, & Z. Öter içinde, Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar (s. 217-254). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Çilingir, Z., & Keskin, D. (2010). Web sitelerinin globalizasyonu üzerine büyük global amerikan markalarına yönelik bir içerik analizi uygulaması. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi* 5(2), 51-66.
- Çöp, S., & Türkoğlu, Ö. N. (2020). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Davranışsal Niyetlere Etkisinde Algılanan Otel İmajının Aracılık Rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi* 12 (3), 3170-3186.
- Demirci, B., Bayraktaroğlu, E., & Seçilmiş, C. (2015). Evaluation of customer complaints in five-star hotels: The case of Eskişehir. *Tourism Academic Journal* 2 (1), 15-21.
- Ekiz, E. H., & Köker, N. E. (2010). Şikayetin kısıtlayıcı faktörleri: Turistlerin belirgin şikayet etme davranışları. *Journal of Yaşar University* 17 (5), 2859-2873.
- Emir, O. (2011). Customer complaints and complaints behaviours in Turkish hotel restaurants: An application in Lara and Kundu areas of antalya. *African Journal of Business Management* 5 (11), 4239-4253.
- Erduran, Y. (2017). *Online müşteri şikayetlerinin veri madenciliği ile incelenmesi* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Faed, A. (2013). *An Intelligent Customer Complaint Management System with Application to the Transport and Logistics Industry*. Switzerland: Springer.
- Gruber, T., Szmigin, I., & Voss, R. (2009). Handling customer complaints effectively: A comparison of the value maps of female and male complainants. *Journal of Service Theory and Practice*, 1-41.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an internet complaint forum. *The Journal of Service Marketing* 15 (4/5), 397-412.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yasar Universty* 25 (7), 4189-4202.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd Ed.). California: Sage.
- Murphy, J., Neale, L., & Scharl, A. (2006). Comparing the diffusion of online service recovery in small and large organizations. *Journal of Marketing Communications* 12(3), 165-181.
- Muturi, E. R., & Ongiti, O. K. (2018). Effects of customer complaint management on revenue within the hospitality industry in Kenya. *The Strategic Journal of Business and Change Management* 5 (3), 57-68.
- Özer, L., Ergeneli, A., & Hamidli, V. (2010). Satınalma sonrası tatminsizlik durumundaki tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 21 (1), 121-127.
- Öztürk, İ., & Yılmaz, İ. (2020). Otel Müşterilerinin Hizmet Algıları ve Davranışsal Niyetleri Arasındaki İlişkide Hizmet Telafisi Tatmini ve Genel Tatminin Aracılık Rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 4 (3), 2361-2377.
- Patton, M. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (3rd Ed.). London: Sage Publications.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 9(11), 39-63.
- Sann, R., Lai, R. C., & Liaw, S. (2020). Online complaining behavior: Does cultural background and hotel class matter? *Journal of Hospitality and Tourism Management* 43, 80-90.
- Seyran, D. C. (2005). Sürekli gelişme yöntemi olarak müşteri şikayetleri yönetimi. *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik Dergisi* 149 Temmuz-Ağustos, 44-61.
- Su, W. Y., & Bowen, J. T. (2001). Restaurant customer complaint behavior. *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing* 4 (2), 35-65.
- Sujithamrak, S., & Lam, T. (2005). Relationship between customer complaint behavior and demographic characteristics: A study of hotel restaurants' patrons. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 10 (3), 289-307.
- Şahin, S., & Cesur, E. (2016). Turistlerin şikayet davranışları ve şikayetlerin çözümüne yönelik beklenti farklılıkları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 9 (42), 2033-2046.
- Timur, N., & Sariyer, N. (2004). Kayseri'deki otomobil bayilerinde müşteri tatmin aracı olarak şikayet toplama yöntemlerine ilişkin bir uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 17 (2), 9-32.
- Ural, A., & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ünal, A. (2019). Otel müşterilerinin e-şikayetlerinin sınıflandırılmasına yönelik bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi* 15 (2), 561-581.
- Yücenur, G., Demirel, N., Ceylan, C., & Demirel, T. (2011). Hizmet değerinin müşterilerindavranışsal niyetleri üzerindeki etkisinin yapısal eşitlik modeli ile ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi* 12(1), 156-168.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: Mc Graw Hill.



Menü Kartları ile Dijital Menülerin Karşılaştırmalı İncelenmesi (Comparative Examination of Menu Cards and Digital Menus)**

Aylin ERDEM TÜRK^a , * İlkay YILMAZ^a 

^a Başkent University, Faculty of Fine Arts Design and Architecture, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:09.04.2023

Kabul Tarihi:25.06.2021

Anahtar Kelimeler

Menü

Klasik menü kartı

Dijital menü

Karşılaştırma

Tüketici

Keywords

Menu

Classic menu card

Digital menu

Comparison

Consumer

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

Öz

Menü, önemi pazarlama stratejisi olarak ön plana çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacı, geleneksel bir menü kartı ile dijital bir menü kartı arasında tüketici algılamaları açısından herhangi bir fark olup olmadığını incelemektir. Çalışma sonucunda, katılımcılar klasik ve dijital menülerin fiziksel özelliklerinde işletme konseptiyle uyumlu ve kartın ya da dijital ortamın kaliteli olması gerektiği görüşünde birleşmişlerdir. Menüde alternatifin çok olması katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0.05$). Katılımcıların klasik menü ve dijital menüler ile ilgili sorulara verdikleri cevaplardan bazılarının birbiri ile örtüşürken bazı cevapların farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılıklar demografik özellikler ile karşılaştırıldığında cinsiyet, eğitim durumu ve yaş aralığına göre cevaplardaki değişikliklerin olduğu gözlemlenmektedir.

Abstract

The menu stands out as a marketing strategy. The purpose of this research is to examine whether there is any difference between a traditional menu card and a digital menu card in terms of consumer perceptions. As a result of the study, the participants agreed that the physical features of the classical and digital menus should be compatible with the business concept and the card or digital environment should be of high quality. It has been determined that there are many alternatives in the menu, and there is a significant difference according to the education level of the participants ($p < 0.05$). It is seen that while some of the answers given by the participants to the questions about the classical menu and digital menus overlap with each other, some of the answers differ. When these differences are compared in demographic characteristics, it is observed that there are changes in the answers according to gender, educational status and age range.

* Sorumlu Yazar

E-posta: ilkayyilmaz@baskent.edu.tr (İ. Yılmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1251

** Bu makale, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programında yüksek lisans tezi olarak gerçekleştirilmiştir.

GİRİŞ

Restoran pazarlamacıları, müşterilerinin karar verme süreçlerini etkilemek için ürünlerini ikna edici görseller ve metinlerle sunmaya çalışmaktadırlar. Restoran menüleri, müşterileri yaklaştıran yemek deneyimleri hakkında eğitmek ve ticari işlemleri kolaylaştırmak için temel pazarlama iletişimi araçları olan dahili bir reklam öğesidir (Pavesic, 2005). Son zamanlarda restoran endüstrisi, geleneksel menü formatlarının ötesine geçerek çeşitli etkileşimli özelliklere sahip elektronik dijital menülere adım atmıştır (Toast, 2017).

Menü tasarımı konusunda yapılan çoğu çalışma, menü tasarımı geleneksel bir menünün bakış açısıyla incelemektedir. Son yıllarda yapılan çalışmalara göre müşterilerin % 81'i bir restoranın web sitesini kullanarak çevrimiçi sipariş vermekte ve % 43'ü bir mobil uygulama kullanmaktadır (Toast, 2017). Covid 19'dan sonra dijital menüler daha da yaygınlaşmıştır. Dijital menüler çok fazla ek maliyet olmaksızın kolayca değiştirilebilen bilgi sunmakta ve müşterilerin sipariş etmek istediği yemeklerle içecek eşleştirmelerini önererek çapraz satış fırsatlarını kolaylaştırmaktadır (Martell, 2013). Sonuç olarak, dijital menüler tüketicilerin etkileşimini teşvik ederek yiyecek seçimine ilişkin daha canlı zihinsel imajlar, daha fazla keyif, rahatlık, yiyecek seçimleri için daha güçlü teşvik ve daha da önemlisi artan satışlar sağlamaktadır (Martell, 2013, Mayton, 2015).

Elektronik menülerin ve çevrimiçi menülerin kullanımı, QR kod siparişi ve üçüncü taraf dağıtım platformlarından sipariş verme gibi yeni yemek sipariş etme yolları, özellikle pandemiden bu yana daha popüler hale gelen uygulamalardır. Son yıllarda daha da gelişen mobil uygulamalar, örneğin kalori içeriği gibi menü öğeleri hakkında daha fazla bilgi vermenin kolay bir yolunu da oluşturmaktadır. Restoran işletmecileri, tüketicilerin sağlıklarına veya diğer hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, elektronik menüler sunarak uygulama deneyimini oturarak yemek yiyenlerle çoğaltmaya ve ortalama harcamayı yükseltmeye yönelmektedir (Havley, 2018; Yılmaz, 2022).

Menü hem müşteriye sunulacak öğünleri hem de onların liste ve fiyatlarının yine müşteriye sunulduğu bir tasarım objesidir. Menü ve sonrasında menü kartının yaratımı sürecinde nelerin önemli olacağı, tasarım unsurları, teknolojik değişim ile rekabet piyasasında işletmenin mücadele sürecine dijital menülerin getirilerinin neler olabileceği ve tüm bu noktalar değerlendirilirken klasik, geleneksel bir menü kartı ile dijital bir menü kartı arasında müşteri algılamalarında farklar olup olmayacağı çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Menü, bir yiyecek ve içecek işletmesinin sunduğu ürün yelpazesi olarak tanımlanır ve tüketicilerle iletişim kurmak için önemli bir satış ve sergileme aracı olarak kabul edilmektedir (Jones ve Miffl, 2000). Yani menü aslında tüketicilerin nasıl davranacağını etkileme potansiyeline sahip özel bir iletişim aracıdır. Birçok araştırma, bir menünün işlevinin yalnızca yiyecek ve içecek öğelerini göstermenin ötesine geçtiğini göstermektedir. Çalışmalara bakıldığında tüketicilerin beklentilerini, izlenimlerini ve harcamalarını (Antun & Gustafson, 2005), tutumlarını (Wang & Lynn, 2017), restoranın satışlarını (Kwong, 2005), satın alma niyetini (Jeong & Jang, 2016) ve gerçek seçimlerini (Dodd, 1997) de irdelediği söylenebilir. Fakat genellikle, menüyü düzenlemek ve geliri optimize etmenin yolları üzerine kurgulanmıştır (Kwong, 2005; Noone & Cachia, 2020). Menü tasarımı kavramı, bir menü kartının veya ekranın oluşturulduğu yaklaşımı ifade etmektedir. Menü tasarımı, tüketici düşünce ve davranışlarını etkilemeyi amaçlayan, menüde yer alan, görünür ve tasarımla ilgili öğeler olarak tanımlanabilir. Menü tasarımının bileşenleri, dikkat

çekebilen ve tüketici davranışlarını etkileyebilen renk, kâğıt, yazı tipi, düzen ve tasarımla ilgili diğer öğeleri içerir (Bowen & Morris, 1995). Ayrıca, menü tasarımı, menüdeki öğelerin konumu, tipografi stili, dil etkileşimi, renk değişimi ve çizimlerin ve grafiklerin kullanımı gibi birçok teknik ve sonuçta ortaya çıkan seçimleri de içermektedir (Kwong, 2005).

Özdemir ve Çalışkan (2013)'e göre menü tasarımı; menü öğesinin konumu, menü öğesinin açıklaması, menü öğesinin etiketi ve menü kartı özellikleri olarak kategorize edilmiştir. Spesifik olarak, menü öğesinin konumu, menü öğelerinin konumunu ifade etmektedir. Öğelerin sıralanması ve demetlenmesi, yatay ve dikey yerleşim gibi menü öğelerinin yerleşimini ve dağıtımını belirleyen öğedir. Örnekler arasında, adı gibi hedeflenen menü öğesi hakkındaki birincil bilgilerin menünün belirli bir yerine yerleştirilmesi ve hedeflenen menü öğesinin diğer kontrol menüsü öğeleriyle gruplandırılması yer alır (Özdemir & Çalışkan, 2013). Müşterilerin bir menüde sunulan ürünlere gösterdikleri ilginin karttaki yerleşimine göre farklı olduğu göz önüne alındığında, tüketici davranışı üzerindeki etki için menü tasarım öğelerinin en etkili boyutunu belirlemek çok önemlidir. Menü öğesinin özellikleri, tüketicilerin menü öğesinin tutumunu ve satın alma niyetini değiştirmek için çok etkili bir araç olabilmektedir (Ip & Chark, 2023).

Dijital ve basılı menülerin kullanıldığı, menü kartı özellikleri boyutuna göre kategorize edildiği bir çalışmada dijital ve basılı menülerin birbirini tamamlayabileceği öne sürülmüştür (Lessel vd., 2012). Basılı menüler bilgi yerleştirmek için fiziksel olarak sınırlı bir alana sahipken, elektronik menüler esnek alana sahiptir ve müşterilerin arama yapmasına izin vererek etkileşimi arttırabilmektedir (Beldona vd., 2014). Bu özellikler, müşterilerin menüyü doğrusal olarak okudukları varsayımını bozmaktadır. Bilgi iletimi ayrıca sadece görsel ile sınırlı kalmayıp işitsel de olabilmektedir. Grafikler canlandırılabilir ve seslendirilebilir. Bu eğilimler devam edecek ve menü tasarımcıları bu yeni olanaklara uyum sağlayacak ve daha da yenilikçi tasarımlar gerçekleştirilebilecektir insan-bilgisayar etkileşimi gibi alanlarda birçok gelişme sağlanabilir (Ip & Chark, 2023). Restoran işletmecileri için menü tasarımı çok önemlidir. Geçmiş çalışmalar, menü tasarımının tüketicilerin tutumlarını, davranışsal niyetlerini ve satın almalarını geliştirmede etkili olabileceğini göstermektedir.

Materyal ve Yöntem

Bu araştırmanın amacı, geleneksel bir menü kartı ile dijital bir menü kartı arasında tüketici algılamaları açısından herhangi bir fark olup olmadığını incelemektir. Araştırma nicel araştırma yöntemlerinden tarama modelinde hazırlanmıştır. Veri toplama aracı olarak Bekar ve Demirci (2015) tarafından “Menü Kartlarının Müşterilerin Yiyecek İçecek Tercih Üzerindeki Etkisi (2015)” konulu çalışmasında geliştirilen, geçerlik ve güvenilirlik çalışması yapılan “Menü Kart Özellikleri Ölçeği” kullanılmıştır. Ölçek toplam 17 maddeden oluşmaktadır ve fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik olmak üzere 4 alt boyutu bulunmaktadır. Anketin ilk bölümü olan demografik ve genel bilgiler formu (yaş, cinsiyet, eğitim) çoktan seçmelidir. Anketin ikinci bölümü “Menü Kart Özellikleri Ölçeği” (1: Kesinlikle katılmıyorum-5: Kesinlikle katılıyorum) 5’li likert ölçeği uygulamasıdır.

Bu çalışmanın evrenini, Türkiye’de ve açılış alanında önlisans, Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans ve lisansüstü eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin seçilme sebebi hem müşteri ile tüketici olmaları hem de menü planlama konusunda bilgi sahibi olmalarıdır. Bunlardan; ulaşılabilen illerden Ankara, İstanbul, Kocaeli, Afyon, Sivas, Bolu ve Düzce’de okuyan ve araştırmaya katılmaya gönüllü olan katılımcılar çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır (Yağar & Dökme, 2018). Covid-19 pandemi koşulları nedeniyle anket çalışması hem yüz yüze hem de online olarak yapılmıştır.

Araştırmanın evrenini oluşturan kişilerin sayıları bilindiği durumlarda örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesi için yüzde 95 güven aralığında %5 hata payı ile hesaplama yapılmaktadır. Örneklem büyüklüğünün 30 ile 500 arasında olması ve değişkenlere ilişkin alt grupların incelendiği araştırmalar da her bir kategorideki denek sayısının 30 olması gerektiğini belirtilmektedir (Dilsiz, 2020, s. 40-42). Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından $\alpha=0.05$ için $+0.03$, $+0.05$ ve $+41$ 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanmış ve en yüksek rakamlarda $\alpha=0.05$ için örneklem hacmi olarak 384 tespit edilmiştir (Aktürk ve Tekman, 2016, s. 430). Bu sayı alanda eğitim gören kayıtlı öğrenci sayısına göre belirlenmiştir. Çalışmada 386 geçerli ankete ulaşılmıştır. Anketlerde toplam 390 kişiye ulaşılmış fakat 4 veri hatalı olduğu için geçerli sayılmamıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu 26.05.2021 tarihi ve E-62310886-302.14.01-35308 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırmanın amacına uygun olarak ortaya konan hipotez ve alt hipotezler Tablo 1’de gösterilmektedir ve şöyledir:

Tablo 1. Araştırmanın Hipotezleri

H	Tür	Hipotezler
H ₁	Ana hipotez	Cinsiyet açısından fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.
H ₂	Ana hipotez	Yaş açısından fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.
H ₃	Ana hipotez	Eğitim durumu açısından fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı farklılık göstermektedir.
H ₄	Ana hipotez	Klasik menü kartları ile Dijital menülerin fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı ilişkilidir.
H ₅	Alt hipotez	Cinsiyet ile fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı ilişkilidir.
H ₆	Alt hipotez	Yaş ile fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı ilişkilidir.
H ₇	Alt hipotez	Eğitim durumu ile fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutları anlamlı ilişkilidir.

Araştırma pandemi zorluklarının yaşandığı bir dönemde yapıldığı için katılımcılar yüzyüze anket uygulaması sınırlı kalmaktadır. Katılımcıların anket sorularına düşünerek, kendi tercihleri ile cevap verdikleri varsayılmaktadır.

Toplanan verilere yönelik olarak yapılan analizler IBM SPSS 25.0 programı ile yapılmıştır. Çalışmada öncelikle katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumlarına yönelik frekans ve yüzde bulgularına yer verilmiştir. Daha sonrasında klasik ve dijital menü kartlarına yönelik katılımcı görüşlerine ortalama ve standart sapma değerleri ile bakılmıştır. Sonrasında ise klasik ve dijital menüye ilişkin fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerik boyutlarının kişisel bilgilerle olan ilişkilerine bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi ile bakılmıştır. Tek yönlü varyans analizinde anlamlı sonuç bulunması durumunda gruplar arasındaki farklılıkları tespit edebilmek için Bonferroni Post-hoc testi uygulanmıştır. Analizlerde anlamlılık sınırı 0,05 olarak belirlenmiştir.

Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde, demografik bilgilerin yüzde oranları, hipotezlere yönelik grup farklılığı ve ilişki analizleri ve sonuçlarına yer verilmiştir. Geçerlilik güvenilirlik için yapılan Cronbach Alpha değeri 0,869 ve $p<0,01$ bulunmuştur. Bu sonuçlara göre kullanılan ölçek geçerlilik sağlamaktadır ve güvenilir olduğunu belirlenmiştir.

Katılımcıların Demografik Bilgileri

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine yönelik bulgular tanımlayıcı analiz yöntemleriyle incelenmiştir.

Katılımcıların yaşlarına yönelik frekans analizi dağılımı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Yaşlarına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Yaş	f	%
18-25	311	80,2
26-33	32	8,2
34-41	9	2,3
42 ve üzeri	34	8,8
Cevap vermeyen	2	0,5
Toplam	386	100,0

Tablo 2’de yapılan frekans analizi sonuçlarına göre katılımcıların yaşları incelendiğinde katılımcıların %80,2’sinin 18-25 yaş arasında olduğu görülürken, %8,2’si 26-33 yaş arasında, %2,3’ü 34-41 yaş arasında ve %8,8’i 42 yaş ve üzerindedir.

Katılımcıların cinsiyetlerine yönelik frekans analizi dağılımı Tablo 3’de sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Cinsiyetlerine Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Cinsiyet	f	%
Kadın	195	50,3
Erkek	190	49,0
Cevap vermeyen	3	,8
Toplam	386	100,0

Tablo 3’de yapılan frekans analizinde katılımcıların cinsiyet dağılımları gösterilmektedir. Tabloya göre katılımcıların %50,3’ü kadın ve %49’u erkektir.

Katılımcıların eğitim durumlarına yönelik frekans analizi dağılımı Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. Katılımcıların Devam Etmekte Olan Eğitim Durumlarına Yönelik Frekans Analizi Sonuçları

Eğitim durumu	f	%
Ön lisans	75	19,3
Lisans	273	70,4
Lisansüstü	35	9,0
Cevap vermeyen	5	1,3
Toplam	386	100,0

Tablo 4’te yapılan frekans analizine göre katılımcıların %19,3’ünün ön lisans programlarına devam ettiği görülürken, %70,4’ünün lisans, %9’unun ise lisansüstü programlarına devam etmekte olduğu görülmektedir.

Klasik Menü Kartlarına Yönelik Bulgular

Klasik menü kartlarına yönelik fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerikle ilgili maddelerden alınan puanlara ilişkin betimsel bulgular Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 5. Klasik Menü Kartlarına Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

	Ort.	Std. sapma
Fiziksel Özellikler		
Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.	3,67	1,03
Menü kartının şekli hiç önemli değildir.	2,39	1,24
Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.	3,86	1,05
Menü kartı kalitesiz olsa da olur.	2,05	1,29
Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	4,51	,78
Görsel Algı		
Menü kartı temiz olmalıdır.	4,70	,59
Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	4,73	,58
Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-İçecek ile birebir uymalıdır.	4,57	,87
Menü kartında bulunan yiyecek-İçecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.	4,55	,75
Açıklık		
Menü kartında yiyecek-İçecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	4,62	,69
Menü kartında yiyecek- İçecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	2,65	1,55
Menü kartında yiyecek-İçeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeme kolaylaştırır.	4,59	,63
İçerik		
Menü kartında yiyecek-İçeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	4,00	1,00
Menü kartında yiyecek-İçecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	3,59	1,11
Menü kartında yiyecek ve İçeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler.	4,04	1,00
Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	4,23	,90
Menü kartında yiyecek-İçecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir.	3,69	1,14

Tablo 5’te klasik menü kartlarına yönelik betimsel analiz sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların klasik menü kartlarının fiziksel özelliklerinden en az katıldıkları maddenin ortalama $2,05\pm 1,29$ puan ile “Menü kartı kalitesiz olsa da olur.” maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,51\pm 0,78$ puan ile “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.” maddesi olduğu görülmüştür. Klasik menü kartlarının görsel algısına bakıldığında ise katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama $4,55\pm 0,75$ puan ile “Menü kartında bulunan yiyecek-İçecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.” maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,73\pm 0,58$ puan ile “Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.” maddesi olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra klasik menü kartlarının açıklığına ilişkin bulgulara bakıldığında katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama $2,65\pm 1,55$ puan ile “Menü kartında yiyecek- İçecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.” maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,62\pm 0,29$ puan ile “Menü kartında yiyecek-İçecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.” maddesi olduğu görülmektedir. Son olarak, klasik menü kartlarının içeriğine ilişkin katılımcıların en çok katıldıkları maddenin ortalama $3,59\pm 1,11$ puan ile “Menü kartında yiyecek-İçecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.” maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,23\pm 0,90$ puan ile “Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.” maddesi olduğu görülmüştür.

Dijital Menüye Yönelik Bulgular

Dijital menüye yönelik fiziksel özellikler, görsel algı, açıklık ve içerikle ilgili maddelerden alınan puanlara ilişkin betimsel bulgular Tablo 6’te sunulmuştur. Bu kısımda değerlendirilen ortalama puanların 5’e yakın olması

katılımcıların o maddeye daha fazla katıldığını gösterirken, 1'e yakın olması o maddeye daha fazla katılmadıklarını göstermektedir.

Tablo 6. Dijital Menüye Yönelik Betimsel Analiz Sonuçları

	Ort.	Std. sapma
Fiziksel Özellikler		
Menünün bulunduğu dijital ortam sipariş vermemde etkilidir. (Kendi telefonum, bana verilen tablet, kiosk vb.)	3,81	1,08
Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.	3,17	1,23
Menü tasarımda kullanılan renkler sipariş tercihimizi olumlu etkiler.	4,00	1,01
Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur.	2,22	1,23
Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	4,53	,80
Görsel Algı		
Menünün bulunduğu dijital ortam (bana verilen tablet, kiosk vb.) temiz olmalıdır.	4,73	,53
Menü de yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	4,71	,54
Menü de temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır.	4,66	,56
Menü de bulunan yiyecek-içecek görsellerinin canlı ve albenili olması gerekir.	4,53	,66
Açıklık		
Menüde yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	4,69	,55
Menüde yiyecek-içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	2,80	1,63
Menüde yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeyi kolaylaştırır.	4,62	,62
İçerik		
Menüde yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	3,97	1,00
Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	3,51	1,22
Menüde yiyecek-içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihimizi çok etkiler.	4,03	1,02
Menüde yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	4,35	,82
Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir.	3,88	1,20

Tablo 6’te dijital menüye yönelik betimsel analiz sonuçları yer almaktadır. Katılımcıların dijital menünün fiziksel özelliklerinden en az katıldıkları maddenin ortalama $2,22\pm 1,23$ puan ile “Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur.” maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,53\pm 0,80$ puan ile “Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.” maddesi olduğu görülmüştür. Dijital menü kartlarının görsel algısı incelendiğinde katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama $4,53\pm 0,66$ puan ile “Menü de bulunan yiyecek-içecek görsellerinin canlı ve albenili olması gerekir.” maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,73\pm 0,53$ puan ile “Menünün bulunduğu dijital ortam (bana verilen tablet, kiosk vb.) temiz olmalıdır.” maddesi olduğu görülmektedir. Ayrıca dijital menü kartlarının açıklığına ilişkin bulgulara bakıldığında katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama $2,80\pm 1,63$ puan ile “Menüde yiyecek-içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.” maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,69\pm 0,55$ puan ile “Menüde yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.” maddesi olduğu görülmektedir. Son olarak, dijital menü kartlarının içeriğine ilişkin katılımcıların en çok katıldıkları maddenin ortalama $3,51\pm 1,22$ puan ile “Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.” maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,35\pm 0,82$ puan ile “Menüde yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.” maddesi olduğu görülmüştür.

Klasik Menü Kartları ve Kişisel Bilgiler Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın bu bölümünde klasik menü kartlarının özelliklerine ilişkin katılımcıların aldıkları puanlar, katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre karşılaştırılacaktır.

Klasik Menü Kartları ve Cinsiyet Arasındaki İlişkiler

Tablo 7. Klasik Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.	Kadın	195	3,68	1,04	,079	,937
	Erkek	190	3,67	1,03		
Menü kartının şekli hiç önemli değildir.	Kadın	195	2,33	1,25	-,981	,327
	Erkek	190	2,46	1,24		
Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.	Kadın	195	3,98	1,00	2,244	,025
	Erkek	190	3,74	1,07		
Menü kartı kalitesiz olsa da olur.	Kadın	195	2,05	1,35	-,169	,866
	Erkek	190	2,07	1,23		
Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	Kadın	194	4,60	,72	2,353	,019
	Erkek	190	4,41	,84		

Tablo 7’de yapılan bağımsız örneklem t-testinde klasik menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre yalnızca “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.” ve “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Buna göre kadın katılımcıların “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.” ve “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerine erkek katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Tablo 8. Klasik Menüler İçin Görsel Algı ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Menü kartı temiz olmalıdır.	Kadın	195	4,74	,55	1,361	,174
	Erkek	189	4,66	,64		
Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	Kadın	195	4,76	,53	1,082	,280
	Erkek	190	4,69	,64		
Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek- içecek ile birebir uymalıdır.	Kadın	195	4,68	,72	2,668	,008
	Erkek	190	4,45	,99		
Menü kartında bulunan yiyecek-içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.	Kadın	195	4,62	,70	1,884	,060
	Erkek	189	4,48	,80		

Tablo 8’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre yalnızca erkeklerin kadınlara kıyasla “Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Tablo 9. Klasik Menüler İçin Açıklık ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Kadın	195	4,66	,61	1,398	,163
	Erkek	190	4,56	,77		
Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	Kadın	195	2,55	1,54	-1,233	,218
	Erkek	190	2,74	1,53		
Menü kartında yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeme kolaylaştırır.	Kadın	195	4,67	,54	2,441	,015
	Erkek	190	4,51	,70		

Tablo 9’da yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre erkeklerin kadınlara kıyasla “Menü kartında yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeme kolaylaştırır” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir ($p < 0,05$).

Tablo 10. Klasik Menüler İçin İçerik ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	Kadın	195	4,14	,92	2,698	,007
	Erkek	190	3,87	1,04		
Menü kartında yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	Kadın	194	3,61	1,15	,212	,832
	Erkek	190	3,58	1,06		
Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler.	Kadın	193	3,96	,97	-1,699	,090
	Erkek	189	4,13	1,03		
Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Kadın	195	4,22	,83	-,289	,773
	Erkek	190	4,24	,98		
Menü kartında yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir.	Kadın	195	3,70	1,10	,293	,770
	Erkek	190	3,67	1,19		

Tablo 10’da yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre erkeklerin kadınlara kıyasla “Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülürken ($p < 0,05$). “Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler” maddesine daha çok katıldıkları görülmektedir.

Klasik Menü Kartları ve Yaş Arasındaki İlişkiler

Tablo 11. Klasik Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	t	p
Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.	18-25	311	3,59	1,05	-3,163	,001
	25>	77	4,00	,89		
Menü kartının şekli hiç önemli değildir.	18-25	311	2,29	1,15	-3,407	,001
	25>	77	2,82	1,50		
Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.	18-25	311	3,81	1,06	-1,594	,112
	25>	77	4,03	,97		
Menü kartı kalitesiz olsa da olur.	18-25	311	1,90	1,16	-4,569	,000
	25>	77	2,64	1,61		
Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	18-25	311	4,52	,77	,897	,370
	25>	76	4,43	,84		

Tablo 11’de yapılan bağımsız örneklem t-testinde klasik menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların “Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.”, “Menü kartının şekli hiç önemli değildir” ve “Menü kartı kalitesiz olsa da olur” maddelerine 25 yaştan büyük katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Tablo 12. Klasik Menüler İçin Görsel Algı ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	t	p
Menü kartı temiz olmalıdır.	18-25	311	4,73	,59	2,221	,027
	25>	76	4,57	,60		
Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	18-25	311	4,75	,56	1,526	,128
	25>	77	4,64	,65		
Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek- içecek ile birebir uymalıdır.	18-25	311	4,66	,70	4,331	,000
	25>	77	4,19	1,28		
Menü kartında bulunan yiyecek- içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.	18-25	310	4,53	,79	-1,156	,248
	25>	77	4,64	,54		

Tablo 12’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menü kartı temiz olmalıdır” ve “Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek- içecek ile birebir uymalıdır” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Tablo 13. Klasik Menüler İçin Açıklık ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	t	p
Menü kartında yiyecek- içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	18-25	311	4,68	,61	3,840	,000
	25>	77	4,35	,90		
Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	18-25	311	2,53	1,51	-3,234	,001
	25>	77	3,16	1,58		
Menü kartında yiyecek- içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (orbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeme kolaylaştırır.	18-25	311	4,63	,57	2,573	,010
	25>	77	4,43	,82		

Tablo 13’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menü kartında yiyecek- içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” ve “Menü kartında yiyecek- içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (orbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeme kolaylaştırır” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir ($p < 0,05$). Öte yandan, 25 yaştan büyük katılımcıların ise “Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir” maddesine 18-25 yaş arasındaki katılımcılara kıyasla anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Tablo 14. Klasik Menüler İçin İçerik ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	t	p
Menü kartında yiyecek- içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	18-25	311	3,95	1,02	-2,019	,044
	25>	77	4,21	,88		
Menü kartında yiyecek- içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	18-25	310	3,47	1,12	-4,539	,000
	25>	77	4,09	,88		
Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler.	18-25	310	4,03	,99	-,625	,532
	25>	75	4,11	1,05		
Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	18-25	311	4,22	,88	-,498	,619
	25>	77	4,27	,98		
Menü kartında yiyecek- içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir.	18-25	311	3,74	1,08	1,494	,136
	25>	77	3,52	1,36		

Tablo 14’te yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menü kartında yiyecek- içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.” ve “Menü kartında yiyecek- içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Klasik Menü Kartları ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiler**Tablo 15.** Klasik Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	N	Ort.	SS	F	p
Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.	Ön lisans	75	3,31	1,29	6,792	,001
	Lisans	273	3,79	,95		
	Lisansüstü	35	3,54	,89		
Menü kartının şekli hiç önemli değildir.	Ön lisans	75	2,41	1,10	7,025	,001
	Lisans	273	2,27	1,21		
	Lisansüstü	35	3,09	1,46		
Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.	Ön lisans	75	3,31	1,15	13,541	,000
	Lisans	273	3,99	,98		
	Lisansüstü	35	3,91	,98		
Menü kartı kalitesiz olsa da olur.	Ön lisans	75	2,07	1,14	5,919	,003
	Lisans	273	1,94	1,24		
	Lisansüstü	35	2,71	1,64		
Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	Ön lisans	75	4,43	,77	4,283	,014
	Lisans	273	4,57	,75		
	Lisansüstü	34	4,18	1,00		

Tablo 15’te yapılan tek yönlü varyans analizinde klasik menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların eğitim durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre bütün fiziksel özellikler maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre lisans mezunu katılımcılar “Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir” maddesine ön lisans mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır. Lisansüstü mezunu olan katılımcılar ise “Menü kartının şekli hiç önemli değildir” ve “Menü kartı kalitesiz olsa da olur” maddelerine diğer katılımcılardan daha fazla katılmaktadır. Ön lisans mezunu olan katılımcılar “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler” maddesine diğer katılımcılardan daha fazla katılmaktadır. Lisans mezunu olan katılımcılar ise “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddesine, lisansüstü mezunu olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır.

Tablo 16. Klasik Menüler İçin Görsel Algı ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	N	Ort.	SS	F	p
Menü kartı temiz olmalıdır.	Ön lisans	75	4,64	,58	5,518	,004
	Lisans	273	4,75	,59		
	Lisansüstü	34	4,41	,56		
Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	Ön lisans	75	4,67	,64	,879	,416
	Lisans	273	4,75	,58		
	Lisansüstü	35	4,66	,48		
Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-İçecek ile birebir uymalıdır.	Ön lisans	75	4,64	,63	2,585	,077
	Lisans	273	4,61	,83		
	Lisansüstü	35	4,29	1,15		
Menü kartında bulunan yiyecek-İçecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.	Ön lisans	75	4,57	,70	,161	,852
	Lisans	272	4,55	,79		
	Lisansüstü	35	4,49	,56		

Tablo 16’da yapılan tek yönlü varyans analizine göre “Menü kartı temiz olmalıdır” maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına

göre lisans mezunu olan katılımcılar “Menü kartı temiz olmalıdır” maddesine, lisansüstü mezunu olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır.

Tablo 17. Klasik Menüler İçin Açıklık ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	N	Ort.	SS	F	p
Menü kartında yiyecek-ışecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Ön lisans	75	4,47	,89	6,126	,002
	Lisans	273	4,70	,57		
	Lisansüstü	35	4,37	,81		
Menü kartında yiyecek- ıecek ıeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	Ön lisans	75	3,08	1,65	5,121	,006
	Lisans	273	2,48	1,48		
	Lisansüstü	35	2,91	1,58		
Menü kartında yiyecek-ıeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (ıorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeme kolaylaştırır.	Ön lisans	75	4,68	,57	2,361	,096
	Lisans	273	4,59	,62		
	Lisansüstü	35	4,40	,81		

Tablo 17’de yapılan tek yönlü varyans analizine göre “Menü kartında yiyecek-ıecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” ve “Menü kartında yiyecek- ıecek ıeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir” maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre lisans mezunu katılımcılar “Menü kartında yiyecek-ıecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” maddesine ön lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılırken, “Menü kartında yiyecek- ıecek ıeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir” maddesine ise anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

Tablo 18. Klasik Menüler İçin İçerik ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	N	Ort.	SS	F	p
Menü kartında yiyecek-ıeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	Ön lisans	75	4,11	,88	1,614	,200
	Lisans	273	3,96	1,03		
	Lisansüstü	35	4,23	,88		
Menü kartında yiyecek-ıecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermeme.	Ön lisans	74	3,47	1,21	2,541	,080
	Lisans	273	3,57	1,10		
	Lisansüstü	35	3,97	,89		
Menü kartında yiyecek ve ıeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihim için çok etkilidir.	Ön lisans	74	3,84	1,15	1,908	,150
	Lisans	273	4,07	,97		
	Lisansüstü	33	4,18	,92		
Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Ön lisans	75	4,20	1,04	,347	,707
	Lisans	273	4,21	,87		
	Lisansüstü	35	4,34	,91		
Menü kartında yiyecek-ıecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermeme önemli etkidir.	Ön lisans	75	3,72	1,26	,765	,466
	Lisans	273	3,70	1,10		
	Lisansüstü	35	3,46	1,24		

Tablo 18’de yapılan tek yönlü varyans analizinde klasik menüler için içerik maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir, ($p > 0,05$).

Dijital Menü ve Kişisel Bilgiler Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın bu bölümünde dijital menü kartlarının özelliklerine ilişkin katılımcıların aldıkları puanlar, katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre karşılaştırılmıştır.

Dijital Menü ve Cinsiyet Arasındaki İlişkiler**Tablo 19.** Dijital Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Menünün bulunduğu dijital ortam sipariş vermemde etkilidir. (Kendi telefonum, bana verilen tablet, kiosk vb.)	Kadın	194	3,75	1,05	-1,023	,307
	Erkek	187	3,87	1,12		
Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.	Kadın	194	2,99	1,17	-2,889	,004
	Erkek	189	3,35	1,27		
Menü tasarımda kullanılan renkler sipariş tercihimizi olumlu etkiler.	Kadın	193	3,98	1,04	-,506	,613
	Erkek	189	4,03	,98		
Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur.	Kadın	194	2,06	1,19	-2,637	,009
	Erkek	189	2,39	1,26		
Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	Kadın	192	4,58	,79	1,094	,275
	Erkek	188	4,49	,78		

Tablo 19’da yapılan bağımsız örneklem t-testinde dijital menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre “Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.” ve “Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur” maddelerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Buna göre erkek katılımcıların “Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.” ve “Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur” maddelerine kadın katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Tablo 20. Dijital Menüler İçin Görsel Algı ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Menünün bulunduğu dijital ortam (bana verilen tablet, kiosk vb.) temiz olmalıdır.	Kadın	194	4,78	,47	1,963	,051
	Erkek	189	4,67	,58		
Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	Kadın	194	4,80	,44	3,570	,000
	Erkek	189	4,61	,62		
Menüde temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır.	Kadın	194	4,71	,55	1,877	,061
	Erkek	189	4,60	,58		
Menüde bulunan yiyecek-içecek görsellerinin canlı ve albenili olması gerekir.	Kadın	194	4,57	,65	1,067	,287
	Erkek	188	4,49	,67		

Tablo 20’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre yalnızca erkeklerin kadınlara kıyasla “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Tablo 21. Dijital Menüler İçin Açıklık ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Menüde yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Kadın	193	4,71	,53	,857	,392
	Erkek	189	4,66	,58		
Menüde yiyecek-içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	Kadın	193	2,65	1,60	-2,030	,043
	Erkek	189	2,98	1,64		
Menüde yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeyi kolaylaştırır.	Kadın	192	4,68	,60	1,907	,057
	Erkek	189	4,56	,65		

Tablo 21’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre yalnızca erkeklerin kadınlara kıyasla “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Tablo 22. Dijital Menüler İçin İçerik ve Cinsiyet Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Cinsiyet	N	Ort.	SS	t	p
Menüde yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	Kadın	193	4,03	,96	,981	,327
	Erkek	189	3,93	1,03		
Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	Kadın	193	3,39	1,27	-1,966	,051
	Erkek	189	3,63	1,17		
Menüde yiyecek-içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler.	Kadın	193	4,06	,96	,595	,552
	Erkek	189	3,99	1,08		
Menüde yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Kadın	193	4,32	,88	-,775	,439
	Erkek	189	4,38	,75		
Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir.	Kadın	192	3,70	1,28	-2,914	,004
	Erkek	185	4,06	1,08		

Tablo 22’de yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre erkeklerin kadınlara kıyasla “Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Dijital Menü ve Yaş Arasındaki İlişkiler

Tablo 23. Dijital Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	t	p
Menünün bulunduğu dijital ortam sipariş vermemde etkilidir. (Kendi telefonum, bana verilen tablet, kiosk vb.)	18-25	307	3,79	1,09	-,758	,449
	25>	77	3,90	1,06		
Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.	18-25	309	3,20	1,21	,764	,445
	25>	77	3,08	1,31		
Menü tasarımda kullanılan renkler sipariş tercihim olumlu etkiler.	18-25	308	3,99	1,01	-,377	,706
	25>	77	4,04	1,03		
Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur.	18-25	309	2,24	1,21	,513	,608
	25>	77	2,16	1,30		
Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	18-25	307	4,60	,72	3,164	,002
	25>	76	4,28	1,03		

Tablo 23’de yapılan bağımsız örneklem t-testinde dijital menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların yaşlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların “Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddesine 25 yaştan büyük katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Tablo 24. Dijital Menüler İçin Görsel Algı ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	t	p
Menünün bulunduğu dijital ortam (bana verilen tablet, kiosk vb.) temiz olmalıdır.	18-25	309	4,74	,51	,923	,357
	25>	77	4,68	,62		
Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	18-25	309	4,73	,48	1,988	,048
	25>	77	4,60	,73		
Menüde temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uyumludur.	18-25	309	4,65	,58	-,933	,352
	25>	77	4,71	,51		
Menüde bulunan yiyecek-içecek görsellerinin canlı ve albenili olması gerekir.	18-25	309	4,53	,67	,052	,958
	25>	76	4,53	,64		

Tablo 24’te yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Tablo 25. Dijital Menüler İçin Açıklık ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	t	p
Menüde yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	18-25	308	4,70	,54	,693	,489
	25>	77	4,65	,58		
Menüde yiyecek-içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	18-25	308	2,76	1,62	-,956	,340
	25>	77	2,96	1,63		
Menüde yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.	18-25	307	4,62	,61	,148	,882
	25>	77	4,61	,67		

Tablo 25’te yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre dijital menüler için açıklık maddelerine yönelik düşüncelerin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür, ($p > ,05$).

Tablo 26. Dijital Menüler İçin İçerik ve Yaş Arasındaki İlişkilere Yönelik Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

	Yaş	N	Ort.	SS	t	p
Menüde yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	18-25	308	4,00	,98	1,151	,251
	25>	77	3,86	1,07		
Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	18-25	308	3,44	1,21	-2,280	,023
	25>	77	3,79	1,24		
Menüde yiyecek-içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler.	18-25	308	4,02	1,02	-,249	,803
	25>	77	4,05	1,02		
Menüde yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	18-25	308	4,37	,79	,906	,366
	25>	77	4,27	,91		
Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir.	18-25	308	3,99	1,11	3,727	,000
	25>	72	3,42	1,43		

Tablo 26’da yapılan bağımsız örneklem t-testi analizine göre 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülürken ($p < 0,05$), “Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Dijital Menü ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkiler

Tablo 27. Dijital Menüler İçin Fiziksel Özellikler ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	N	Ort.	SS	F	p
Menünün bulunduğu dijital ortam sipariş vermemde etkilidir. (Kendi telefonum, bana verilen tablet, kiosk vb.)	Ön lisans	73	3,59	1,25	2,951	,053
	Lisans	271	3,83	1,05		
	Lisansüstü	35	4,11	,93		
Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.	Ön lisans	74	3,47	1,09	2,982	,052
	Lisans	272	3,08	1,26		
	Lisansüstü	35	3,23	1,21		
Menü tasarımda kullanılan renkler sipariş tercihim olumlu etkiler.	Ön lisans	73	3,75	1,13	7,288	,001
	Lisans	272	4,12	,94		
	Lisansüstü	35	3,57	1,20		
Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur.	Ön lisans	74	2,15	1,09	,209	,811
	Lisans	272	2,24	1,25		
	Lisansüstü	35	2,29	1,38		
Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır.	Ön lisans	73	4,37	,84	5,513	,004
	Lisans	270	4,62	,73		
	Lisansüstü	35	4,26	1,01		

Tablo 27’de yapılan tek yönlü varyans analizinde dijital menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların eğitim durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Buna göre “Menü tasarımı kullanılan renkler sipariş tercihim olumlu etkiler” ve “Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Bulunan anlamlı farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre lisans mezunu katılımcılar “Menü tasarımı kullanılan renkler sipariş tercihim olumlu etkiler” ve “Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerine ön lisans ve lisansüstü mezunu katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır.

Tablo 28. Dijital Menüler İçin Görsel Algı ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	N	Ort.	SS	F	p
Menünün bulunduğu dijital ortam (bana verilen tablet, kiosk vb.) temiz olmalıdır.	Ön lisans	74	4,72	,45	,010	,990
	Lisans	272	4,72	,54		
	Lisansüstü	35	4,71	,62		
Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir.	Ön lisans	74	4,74	,44	4,100	,017
	Lisans	272	4,73	,49		
	Lisansüstü	35	4,46	,95		
Menüde temsili resimler servis edilen yiyecek- içecek ile birebir uymalıdır.	Ön lisans	74	4,64	,56	,108	,898
	Lisans	272	4,66	,57		
	Lisansüstü	35	4,69	,58		
Menüde bulunan yiyecek- içecek görsellerinin canlı ve albenili olması gerekir.	Ön lisans	74	4,54	,71	1,090	,337
	Lisans	271	4,55	,64		
	Lisansüstü	35	4,37	,77		

Tablo 28’de yapılan tek yönlü varyans analizine göre “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre lisansüstü mezunu olan katılımcılar “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesine, diğer katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

Tablo 29. Dijital Menüler İçin Açıklık ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	N	Ort.	SS	F	p
Menüde yiyecek- içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Ön lisans	74	4,66	,58	,357	,700
	Lisans	271	4,70	,53		
	Lisansüstü	35	4,63	,65		
Menüde yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir.	Ön lisans	74	2,99	1,70	,671	,512
	Lisans	271	2,79	1,63		
	Lisansüstü	35	2,63	1,46		
Menüde yiyecek- içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermemi kolaylaştırır.	Ön lisans	73	4,62	,68	,881	,415
	Lisans	271	4,63	,57		
	Lisansüstü	35	4,49	,85		

Tablo 29’da yapılan tek yönlü varyans analizinde dijital menüler için açıklık maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir, ($p > 0,05$).

Tablo 30. Dijital Menüler İçin İçerik ve Eğitim Durumu Arasındaki İlişkilere Yönelik Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

	Eğitim	N	Ort.	SS	F	p
Menüde yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.	Ön lisans	74	4,05	,81	1,776	,171
	Lisans	271	4,00	1,00		
	Lisansüstü	35	3,69	1,28		
Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.	Ön lisans	74	3,31	1,22	1,495	,225
	Lisans	271	3,58	1,21		
	Lisansüstü	35	3,40	1,42		
Menüde yiyecek-içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler.	Ön lisans	74	3,99	1,10	,233	,792
	Lisans	271	4,05	1,00		
	Lisansüstü	35	3,94	1,03		
Menüde yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.	Ön lisans	74	4,31	,76	,860	,424
	Lisans	271	4,38	,81		
	Lisansüstü	35	4,20	,99		
Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkindir.	Ön lisans	72	3,99	,99	6,879	,001
	Lisans	270	3,94	1,20		
	Lisansüstü	33	3,15	1,42		

Tablo 30’da yapılan tek yönlü varyans analizine göre “Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkindir” maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Bulunan anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu tespit edebilmek amacıyla Bonferroni Post-hoc testi kullanılmıştır. Bu testin sonuçlarına göre lisansüstü mezunu olan katılımcılar “Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkindir” maddesine, diğer katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

Burada katılımcıların her iki menü türünde de fiziksel özelliklerde kaliteli ve işletme konseptiyle uyumlu olması gerektiği görüşünde birleşmişlerdir. Klasik menü kartlarının görsel algısına bakıldığında ise katılımcıların en az katıldıkları maddenin ortalama $4,55 \pm 0,75$ puan ile “Menü kartında bulunan yiyecek-içecek resimlerinin canlı ve albenili olması gerekir.” maddesi olduğu görülürken, en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,73 \pm 0,58$ puan ile “Menü kartında yazıların kolay okunabilir olması gerekir.” maddesi olduğu görülmektedir.

Mills and Thomas (2008)’ın yaptığı çalışma menülerde olabilecek ayrıntılı bilgilerin avantajını gözler önüne sermektedir. Müşterilerin yiyecek içecek içerikleri ile ilgili bilgileri, ayrıntıları özellikle yiyecek ile ilgili müşteri tercihlerinde sağlıkla ilgili konularda besinler önemli bir konu olduğu için ne yiyecekleri ile ilgili bilgi, içerik değerleri ve ayrıntıları onlar için önemlidir.

Bu sonuçlar da hem klasik menü kartı hem de dijital menü için açıklık kısmındaki yiyecek içecek içerikleri bilgilerinin önemli bulunması ile örtüşmektedir.

Son olarak ise, klasik menü kartlarının içeriğine ilişkin katılımcıların en çok katıldıkları maddenin ortalama $3,59 \pm 1,11$ puan ile “Menü kartında yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.” maddesi olduğu görülürken, yine en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,23 \pm 0,90$ puan ile “Menü kartında yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.” maddesi olduğu görülmüştür.

Dijital menü kartlarının içeriğine ilişkin katılımcıların cevaplarına bakıldığında ise yine durum değişmemektedir. En çok katıldıkları maddenin ortalama $3,51 \pm 1,22$ puan ile “Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem.” maddesi olduğu görülürken, yine en çok katıldıkları maddenin ortalama $4,35 \pm 0,82$ puan ile

“Menüde yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir.” maddesi olduğu görülmüştür.

Bekar ve Demirci (2015)'nin yaptıkları çalışmalarında “Menü Kartındaki Bilgilerin Genel Olarak Yiyecek- İçecek Seçimine Etkisi” üzerindeki bulgularında müşterilerin %68'i yiyecek içecek seçiminde kesinlikle, %18'i çoğunlukla menü kartındaki bilgilerden etkilendiğini belirtmişlerdir. Bu durum da buradaki hem klasik menü hem de dijital menü için içerik bilgileri kısmındaki “Menüde yiyeceklerin yanında verilecek garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi benim için çok önemlidir” ve “Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem” maddelerine verilen cevaplar ile örtüşmektedir.

Bunların yanı sıra katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim durumuna göre sorulara verdikleri cevaplarda anlamlı farklılıklar olduğu gözlenmiştir.

Klasik menü kartı fiziksel özelliklerde “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.” ve “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Buna göre kadın katılımcılar “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler.” ve “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerine erkek katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Antun and Gustafson (2005) ve Baiomy, Jones and Goode (2017) çalışmalarında kadınların menüde görsel algıya daha çok önem verdikleri sonucuna varmışlardır. Bu da buradaki sonuçlar ile eşleşmektedir.

Dijital menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların cinsiyetlerine göre karşılaştırılmıştır. Buna göre “Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.” ve “Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur” maddelerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Buna göre erkek katılımcıların “Menü tasarımının, ekrana yerleştirilme biçimi (dikey ya da yatay), önemli değildir.” ve “Menüde kullanılan ara yüz kalitesiz olsa da olur” maddelerine kadın katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir.

Aynı zamanda görsel algı kısmında klasik olan menü kartları için yalnızca erkeklerin kadınlara kıyasla “Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir.

Dijital menülerde ise erkeklerin kadınlara kıyasla “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Açıklık kısmında klasik menü kartlarında erkeklerin kadınlara kıyasla “Menü kartında yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeyi kolaylaştırır” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Dayan ve Bar-Hillel (2011) yaptıkları araştırmalarında listenin başına veya sonuna yerleştirdikleri ürünlerin kategorileri içerisinde popülerliklerini %20 civarında artırdıklarını sonucuna varmışlardır. Bu sonuç ile buradaki çalışma sonucuna bakıldığında ise sınıflandırma işleminin katılımcı için çok önemli bulunmadığı fakat yerleştiriliş biçimlerinin önemli olabileceği sonucu çıkmaktadır.

Dijital menüler için açıklık kısmında yalnızca erkeklerin kadınlara kıyasla “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

İçerik kısmında ise klasik menü kartları için olan sorularda yine erkeklerin kadınlara kıyasla “Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülürken ($p < 0,05$), “Menü kartında yiyecek ve içeceklerin servis sürelerinin belirtilmesi sipariş tercihim çok etkiler” maddesine daha çok katıldıkları görülmektedir.

Dijital menü erkeklerin kadınlara kıyasla “Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

18-25 yaş aralığındaki katılımcıların klasik menü kartları için fiziksel özelliklerinde “Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir.”, “Menü kartının şekli hiç önemli değildir” ve “Menü kartı kalitesiz olsa da olur” maddelerine 25 yaştan büyük katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Dijital menüler için fiziksel özellikler kısmında 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların “Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddesine 25 yaştan büyük katılımcılara göre anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Yine 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, klasik menü kartlarında görsel algı kısmındaki sorulara verdikleri yanıtlara göre 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menü kartı temiz olmalıdır” ve “Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Sarışık, Işgın ve Şengel (2019) yaptıkları çalışmada katılımcılar %75’i menülerde tabak sunumu hakkında bilgilerin olmasını gerektiğini söylemişlerdir ve bu durumda buradaki görsel algı kısmında bulan “Menü kartında temsili resimler servis edilen yiyecek-içecek ile birebir uymalıdır.” maddesine 18-25 yaş arası katılımcıların verdikleri cevapla uyumludur.

Sezgi ve Cömert (2015) yaptıkları çalışmalarında buldukları sonuç ile eşleşmektedir. Sezgi ve Cömert, menü tasarımının beğeni ve algı biçimlerinin cinsiyete göre farklılıklar gösterebildiği gibi %41,5’un ise yapılan açıklama ile gelen ürün arasındaki farklılığa dikkat ettiğini tespit etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların işletmeyi tercih etme sebepleri arasında menü önemli bir yer tutmaktadır (Sezgi & Cömert, 2015, s. 30).

Dijital menüler için 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

18-25 yaş arasındaki katılımcıların, klasik menü kartı açıklık bölümü için 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” ve “Menü kartında yiyecek-içeceklerin belirli bir kategoriye göre sınıflandırılması (çorbalar, ana yemekler vb.) sipariş vermeyi kolaylaştırır” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, $p < 0,05$. Öte yandan, 25 yaştan büyük katılımcıların ise “Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir” maddesine 18-25 yaş arasındaki katılımcılara kıyasla anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Dijital menüler için ise açıklık maddelerine yönelik düşüncelerin katılımcıların yaşlarına göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı görülmüştür, ($p > 0,05$).

18-25 yaş arasındaki katılımcıların, klasik menüde içerik kısmında 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim.” ve “Menü kartında yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Gynell vd., (2021) çalışmaların da açık bir yöntem izleyen tekniklerin sağlıklı beslenmeye yönlendirme girişimlerin de tutarlı bir başarı gözlenmediğinden yola çıkarak, örtük bir strateji ile yani ürün yerleştirme ile menü bağlamında sağlıklı atıştırma yiyecek seçimlerini teşvik edilip edilemeyeceğini araştırmışlardır. İki deneysel çalışma ile üst, orta ve alt bölümlerde sağlıklı öğeler sunulmuş ve karşılaştırılmıştır. İlk olarak basılı bir menü kartı karşılaştırılması yapılırken, ikinci olarak çevrimiçi bir menü kullanılmıştır. Menülerde yerleştirilen sağlıklı öğeler, orta veya son bölümlere kıyasla menünün ilk bölümünden en popüler olanlar olmuştur. Diyet kısıtlaması, öğe yerleştirme koşulunun yiyecek seçimi üzerindeki etkisini hafifletmemiştir. Sonuç olarak uyarıcı ilkelerine uygun olarak öğe yerleştirme tekniklerinin çevrimiçi menülerde, sağlıklı seçimleri teşvik etmede potansiyel olarak güçlü bir araç olabileceğini düşündürmektedir.

Burada bulunan 18-25 yaş arası katılımcılarında klasik menüde içerik kısmında 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menü kartında yiyecek-içeceklerin enerji değerlerinin ve alerjen bildirimlerin belirtilmesini mutlaka isterim” baskın sonucu ile örtüşürken dijital menü kısmında katılımcı yaşları ile açıklık kısmı sorularında belirgin bir fark çıkmayarak Indah Gynell vd'nin buldukları sonuç ile örtüşmemektedir.

Dijital menüde ise içerik kısmındaki sorulara verilen yanıtlarda 18-25 yaş arasındaki katılımcıların, 25 yaştan büyük katılımcılara kıyasla “Menüde yiyecek-içecek adları uygun dilde yazılmazsa sipariş vermem” maddesine anlamlı bir şekilde daha az katıldıkları görülürken ($p < 0,05$), “Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkidir” maddesine anlamlı bir şekilde daha fazla katıldıkları görülmektedir, ($p < 0,05$).

Klasik menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların eğitim durumlarına göre de karşılaştırılmıştır. Buna göre bütün fiziksel özellikler maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Sonuçlara göre lisans programına devam eden katılımcılar “Menü kartının boyutu sipariş vermemde etkilidir” maddesine ön lisans programına devam eden katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır. Lisansüstü programda olan katılımcılar ise “Menü kartının şekli hiç önemli değildir” ve “Menü kartı kalitesiz olsa da olur” maddelerine diğer katılımcılardan daha fazla katılmaktadır. Yine önlisans programında olan katılımcılar “Menü kartının rengi sipariş tercihim olumlu etkiler” maddesine diğer katılımcılardan daha fazla katılmaktadır. Lisans programında olan katılımcılar ise “Menü kartı işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddesine, lisansüstü mezunu olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır.

Dijital menüler için fiziksel özellikler, katılımcıların eğitim durumlarına göre de karşılaştırılmıştır. Buna göre “Menü tasarımı kullanılan renkler sipariş tercihim olumlu etkiler” ve “Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Sonuçlarına göre lisans programında olan katılımcılar “Menü tasarımı kullanılan renkler sipariş tercihim

olumlu etkiler” ve “Menü işletmenin konseptiyle uyumlu olmalıdır” maddelerine ön lisans ve lisansüstü programında olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır. Yine klasik menüde görsel algı soruları için “Menü kartı temiz olmalıdır” maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Lisans programında olan katılımcılar “Menü kartı temiz olmalıdır” maddesine, lisansüstü programda olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılmaktadır.

Dijital menülerde ise görsel algı kısmında “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Lisansüstü programda olan katılımcılar “Menüde yazıların kolay okunabilir olması gerekir” maddesine, diğer katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

Klasik menülerde açıklık kısmında ise “Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” ve “Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir” maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Lisans programında olan katılımcılar “Menü kartında yiyecek-içecek fiyatlarının açık bir biçimde belirtilmesi benim için çok önemlidir” maddesine önlisans ve lisansüstü programda olan katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha fazla katılırken, “Menü kartında yiyecek- içecek içeriklerinin açıkça belirtilmesi benim için önemli değildir” maddesine ise anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

Yapılan analizinde ise dijital menüler için açıklık maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir, ($p > 0,05$).

Klasik menüler için içerik maddelerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir, ($p > 0,05$).

Dijital menüde ise aynı bölümdeki sorularda “Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir” maddesinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir, ($p < 0,05$). Sonuçlara göre lisansüstü programında olan katılımcılar “Menüde yiyecek-içecek seçiminde alternatifin çok olması sipariş vermemde en önemli etkendir” maddesine, diğer katılımcılardan anlamlı bir şekilde daha az katılmaktadır.

Verilerin analizlerinde de anlaşıldığı üzere katılımcıların klasik menü ve dijital menüler ile ilgili sorulara verdikleri cevaplardan bazılarının birbiri ile örtüşürken bazı cevapların farklılaştığı görülmektedir. Bu farklılıklar demografik özellikler de karşılaştırıldığında cinsiyet, eğitim durumu ve yaş aralığına göre cevaplardaki değişikliklerin olduğu yine gözlemlenmektedir. Yine de sonuç olarak ortak payda klasik ve dijital menü tasarımlarının katılımcıların belli başlı özellikleri taşımaları gerektiği söylenebilir.

Menü kartı boyutu da önem teşkil etmektedir. Menü kaliteli olmalıdır. İşletme konsepti ile uyumlu olmalıdır. Hijyen hem menü kartı hem dijital menü için önemlidir. Menü kartındaki yazılar okunaklı olmalıdır. Temsili görseller yiyecek içeceklerle birebir uyumlu olmalıdır. Görsel kullanımları canlı ve albenili olmasa da olmaktadır. Fiyatların ve yiyecek içeceklerin açıkça belirtilmesi gereklidir. Menüde yiyecek içecek adları uygun bir dille yazılmalıdır. Enerji ve alerjen değerlerinin belirtilmelidir ve özellikle erkek katılımcılar için servis süresi önem kazanmaktadır. Garnitür ve soslar açıkça belirtilmelidir. Alternatifin çok olması sipariş verilmesini etkilemektedir.

Menülerdeki katılımcılar için önemli noktaların literatür taraması yapılırken belirtilen önemli noktalar ile örtüştüğü görülmektedir. Ayrıca çağın gereklilikleri sebebi ile rekabet durumu yüzünden teknolojiye uyum sağlamak ze zamanı yakalamak için dijital menülere geçiş yapılırken büyük farklılıklar gözlenmeden yine menü kartlarındaki unsurlara dikkat edilerek çalışması, tasarlanması gerektiği de söylenebilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Yiyecek içecek işletmelerinin günümüze kadar geldiği süreç içerisinde işletme için önemli bazı kriterler bulunmaktadır. Bunlardan biri de menüdür. Hem yiyecek içecek içeriklerinin oluşturulduğu anlamı ile hem de işletmenin müşteri ile kurduğu iletişim aracı olma durumu ile menü kartı işletmenin kimlik belgesi niteliğindedir. Pazarlama aracı, yönetim işlevi, planlama faaliyetleri, işletme denetim ve tasarrufu gibi birçok önemli konu menü planlaması ve geliştirilmesinin konusu olmaktadır. Müşteri ile iletişim aracı olması nedeniyle de menü kartlarının biçimsel özellikleri ön plana çıkmak durumunda kalır. Tasarım olarak üzerinde konuşulması gereken bir konu olduğu da yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkmaktadır. Araştırmacılar tarafından kapak da dâhil her şey tasarım unsurları da dikkate alınarak, basılacak materyallere kadar çeşitli ayrıntılı kritik noktalar ile tespit edilmiştir. Tüm bunların tasarım boyutları ele alınırken menü kartı boyutu, şekli, yazı karakteri, yazının yazılacağı kâğıdın dokusu ya da zeminin rengi, görsel materyallerin kullanımı, boşluk alanlar, kapakta kullanılacak adres ve logo bilgileri, fiyatların ve başlıkların yazı büyüklükleri gibi birçok ayrıntıyı içinde barındıran kaygılar güdülererek hassas bir çalışma yapılmalıdır sonucu ortaya çıkmaktadır. Çünkü menü işletmeyi anlatmakta, yansıtmaktadır. Bu sebeple hangi yiyecek içeceklerin servis edileceğine karar verildikten sonra bunlara uygun bir tasarım ve yine işletmenin bulunduğu coğrafi konumun ve mekânın iç tasarımının bile menü kartı ile uyumu çok önemlidir. Tüm bunların yanı sıra teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve değişen kültür ve toplum sınıflarının birbirine olan mesafelerinin azalması ile sosyalleşme yiyecek içecek işletmelerinin hızla çoğalması ve rekabet ortamının da etkisi ile kendilerini teknolojiye göre şekillendirmelerine sebep olmaktadır.

Menü kartlarının ve dijital menülerin; rengi, kaliteli olması, işletme konsepti ile uyumlu olması çok önemlidir. Hijyen ve yazıların okunabilirliği, servis edilecek yiyecek, içeceklerin temsili görsellerinin servis edilecek olanlarla birebir uyumu önemlidir. Fiyatların açık bir biçimde belirtilmesi, içerikleri belirtilmesi, kategoriye göre sırlama da önem teşkil eder. Enerji ve alerjen değerleri, yiyecek içecek adlarının uygun bir dille yazılması, servis süreleri, garnitür ve sosların açıkça belirtilmesi ve yiyecek içecek seçiminde alternatiflerin olması da değerleri yadsınamaz bir biçimde önem arz etmektedir. Tüm bunlar göz önünde bulundurularak yapılacak tasarımlar hazırlanacak menüler işletme başarısını artıracak kazanç ile doğru orantı gösterecektir.

Aynı zamanda dijital menülerin bazı noktalardaki klasik, geleneksel menü kartlarına göre sağladıkları avantajlar için bazı ek kriterlere dikkat edilmesi başarı hedefine işletmeleri daha da yaklaştıracaktır. Bunlardan bazıları ise şöyledir. Dijital menülerde menü kartlarından daha fazla bilgi barındıra bilir içerikleri daha ayrıntılı sunulabilirken müşteriler gereksiz bilgi kirliliğinden de korunabilmektedirler çünkü daha ayrıntılı başlıklar onların tercihinine göre kapalı ya da açık konumda olabilmektedir. Servis edilecek yiyecek içeceklerin görsellerini olabildiğince benzer rahatlıkla kullanılabilir keza görselleri güncel tutmak için tekrar bir basım maliyeti olmaksızın kolay değişimler yapılabilir. Aynı şey fiyat bilgileri içinde geçerli olmaktadır. Covid 19 gibi pandemi salgınlarında temas riski en aza indirilerek müşteri kendi seçim ve tercihlerini hızlıca yapabilmek de avantaj olabilmektedir. Aynı zamanda dezavantajları içinde araştırmacıların çalışmalarına bu ve benzer çalışmalar birer adım olarak görülmelidir. Yaş ve

eğitim durumları gibi demografik özellikler ve veya teknolojiye duyulan yabancılık dijital olanın kullanımı ile ilgili olumsuz etkiler barındırabilir. Bu durumda kolay kullanım ve bireylerin teknoloji ile uyum sağlama kriterleri üzerine çalışılması gerekliliği ortaya çıkabilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu 26.05.2021 tarihi ve E-62310886-302.14.01-35308 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aktürk, E. & Tekman, N. (2016). Konut talebi ve erzurum kent merkezlerinde tüketicilerin konut edinme kararlarını etkileyen faktörler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(2), 423-440.
- Antun, J. M., & Gustafson, C. M. (2005). Menu analysis: design, merchandising, and pricing strategies used by successful restaurants and private clubs. *Journal of Nutrition in Recipe ve Menu Development*, 3(3/4), 81-102.
- Baiomy, A. E., Jones, E. & Goode, M. M. (2019). The influence of menu design, menu item descriptions and menu variety on customer satisfaction. A case study of Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 19(2), 213-224.
- Bekar, A., & Demirci, Z. (2015). Menü kartlarının müşterilerin yiyecek içecek tercihi üzerindeki etkisi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3), 21-33.
- Beldona, S., Buchanan, N. & Miller, B. L., (2014). Exploring the promise of e-tablet restaurant menus. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26 (3), 367–382.
- Bowen, J. T. & Morris, A. j. (1995). Menu desing: can menus sell? *Journal Contemporary Hospitality Management*, 4-9.
- Dayan, E., & Hillel, M. B. (2011). Nudge to obesity II: menu positions influence food orders. *Judgment and Decision Making*, 6(4), 333-342.
- Dilsiz, T. (2020). *Gastronomi Turizminde Türkiye Peynirleri: İstanbul Peynir Festivali*. Yüksek Lisans Tezi. Kastamonu.
- Dodd, T. H., (1997). Techniques to increase impulse wine purchases in a restaurant setting. *J. Restaur. Foodserv. Mark.* 2 (1), 63–73
- Gürsoy, D. (2018). *Deniz gürsoy'un gastronomi tarihi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- Gynell, I., Kemps, E., Prichard, I., & Tiggemann, M. (2022). The effect of item placement on snack food choices from physical and online menus. *Appetite*, 169, 105792.
- Ip, M. M. H. & Chark, R. (2023). The effect of menu design on consumer behavior: A meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103353.

- Jeong, E., & Jang, S. S. (2016). Imagine yourself being healthy: The mental simulation effect of advertisements on healthy menu promotion. *International Journal of Hospitality Management*, 53, 81-93.
- Jones, P. & Miffl, M., (2000). Menu development and analysis in UK restaurant chains. *Tourism and Hospitality Research*, 3 (1), 61–71.
- Kwong, L. Y. L. (2005). The application of menu engineering and design in Asian restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 24(1), 91-106.
- Lessel, P., Bohmer, M., Kroner, A. & Krüger, A., (2012). User requirements and design guidelines for digital restaurant menus. *In Proceedings of the 7th Nordic Conference on Human–Computer Interaction: Making Sense Through Design*, 524–533.
- Martell, N. (2013). “Goodbye paper menus? Restaurant test the water for tablets,” Npr the salt: What’s on your plate. (12.03.2023 tarihinde ulaşıldı)
- Mayton, J. (2015), “New san francisco restaurant replaces humans with ipads,” The Guardian retrieved from <https://www.theguardian.com/us-ews/2015/sep/01/san-francisco-restaurant-eatsa-ipad-orders>. (02.12.2022 tarihinde ulaşıldı)
- Mills, J. E. & Thomas, L. (2008). Assessing customer expectations of information provided on restaurant menus: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 62-88.
- Noone, B. M. & Cachia, G., (2020). Menu engineering re-engineered: accounting for menu item substitutes in pricing and menu placement decisions. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102504
- Özdemir, B., & Çalışkan, O. (2013). A review of literature on restaurant menus: specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1-11.
- Panitz, B. (2000). Reading between the lines: the psychology of menu design. *National Restaurant Association*, 22-27.
- Pavesic, D. (2005). “The psychology of menu design: Reinvent your ‘silent salesperson’ to increase check averages and guest loyalty. *Hospitality Faculty Publication*. Paper 5
- Sarışık, M., Işkın, M. & Şengel, Ü. (2019). Yiyecek-içecek işletmelerinin menü analizi ve tüketicilerin menü beklentileri: Sakarya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 85-100.
- Sezgi, G., & Cömert, M. (2015). Tüketiciler açısından menü tasarımında önemli kriterlerin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20-31.
- Toast (2017). “Industry report: Restaurant technology in 2017,” <https://pos.toasttab.com/resources/restaurant-technology-industryreport>. (02.11.2022 tarihinde ulaşıldı)
- Wang, S., & Lynn, M. (2017). The effects of service charges versus service-included pricing on deal perception. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(2), 246-254.
- Yağar, F. & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

Yılmaz, İ. (2022). *Menü Planlama ve Özel Menüler Kitabı*. Ankara: Akademisyen Kitabevi.

Comparative Examination of Menu Cards and Digital Menus

Aylin ERDEM TÜRK

Baskent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara/Türkiye

İlkay YILMAZ

Baskent University, Faculty of Fine Arts, Design and Architecture, Ankara/Türkiye

Extended Summary

“Menu” is defined as the product range offered by a food and beverage business and is considered an important sales and display tool to communicate with consumers (Jones & Miffl, 2000). So the menu is actually a special communication tool that has the potential to influence how consumers behave. Given the size of the industry, menus that were initially modest and practical are now the subject of academic research. Multiple studies show that the function of a menu goes beyond simply displaying food and drink items. Looking at the studies, consumers' expectations, impressions and spending (Antun & Gustafson, 2005), attitudes (Wang & Lynn, 2017), restaurant sales (Kwong, 2005), purchase intention (Jeong and Jang, 2016) and actual choices (Dodd, 1997) can also be said to have improved. However, it is generally based on ways to organize the menu and optimize income (Kwong, 2005; Noone & Cachia, 2020).

The concept of menu design refers to the approach in which a menu card or screen is created. Menu design can be defined as the visible and design-related items in the menu that aim to influence consumer thoughts and behaviors. Components of menu design include color, paper, font, layout, and other design-related elements that can attract attention and influence consumer behavior (Bowen & Morris, 1995).

In addition, menu design includes many technical and resulting choices, such as the location of items in the menu, typography style, language interaction, color variation, and the use of drawings and graphics (Kwong, 2005). The aim of this study is to investigate whether there are differences in consumer perceptions between a traditional menu card and a digital menu card. The research was prepared in the screening model, which is one of the quantitative research methods. The "Menu Card Characteristics Scale", which was developed by Bekar and Demirci (2015) in their study on "The Effect of Menu Cards on Customers' Food and Beverage Preferences (2015)", was used as a data collection tool. The scale consists of 17 items in total and has 4 sub-dimensions: physical characteristics, visual perception, clarity and content. The demographic and general information form (age, gender, education), which is the first part of the questionnaire, is multiple choice. The second part of the questionnaire is the "Menu Card Characteristics Scale" (1: Strongly disagree-5: Strongly agree) 5-point Likert scale application.

Analyzes of the collected data were made with the IBM SPSS 25.0 program. In the study, first of all, frequency and percentage findings regarding the age, gender and educational status of the participants were included. Afterwards, participant views on classical and digital menu cards were examined with mean and standard deviation values. Afterwards, the relationships between the physical characteristics, visual perception, clarity and content dimensions of the classical and digital menus with personal information were examined with the independent sample t-test and one-way analysis of variance. In case of significant results in one-way analysis of variance, Bonferroni

Post-hoc test was applied to determine the differences between the groups. The limit of significance in the analyzes was determined as 0.05.

Physical characteristics for digital menus were compared according to the gender of the participants. Accordingly, "The way the menu design is placed on the screen (vertical or horizontal) is not important." and "Although the interface used in the menu is of poor quality" items were found to differ significantly according to the gender of the participants ($p < 0.05$). Accordingly, male participants said, "The way the menu design is placed on the screen (vertical or horizontal) is not important." and "Although the interface used in the menu is of poor quality," items are significantly more common than female participants.

At the same time, for the menu cards, which are classical in the visual perception part, it is seen that only men agree significantly less with the item "Representative pictures on the menu card should match exactly with the food and beverage served" compared to women. In digital menus, on the other hand, it is seen that men are significantly less likely to agree with the item "The texts on the menu should be easy to read" compared to women ($p < 0.05$). In the clarity part, it is seen that men agree significantly less with the item "Classifying food and beverages according to a certain category on the menu card (soups, main courses, etc.) makes it easier for me to order" compared to women in classical menu cards ($p < 0.05$).

Dayan and Bar-Hillel (2011) concluded in their research that the products they placed at the beginning or the end of the list increased their popularity by 20% within their categories. When we look at this result and the result of the study here, it is concluded that the classification process is not very important for the participant, but the way of placement may be important.

The physical characteristics of the participants between the ages of 18-25 for the classic menu cards were significantly less than the items "The size of the menu card is effective in ordering.", "The shape of the menu card is not important at all" and "Although the menu card is of poor quality" It is seen that they participate ($p < 0.05$).

In the physical features section for digital menus, it is seen that participants aged 18-25 agree with the item "The menu should be compatible with the concept of the business" significantly more than participants older than 25 years ($p < 0.05$).

Again, according to the answers given by the participants between the ages of 18-25 to the questions in the visual perception part of the classic menu cards, the items "Menu card must be clean" and "Representative pictures on the menu card must match exactly with the food and beverage served" compared to the participants older than 25 years. It is seen that they participate ($p < 0.05$).

As it is understood from the analysis of the data, it is seen that some of the answers given by the participants to the questions about the classical menu and digital menus overlap with each other, while some of the answers differ. When these differences are compared in demographic characteristics, it is observed that there are changes in the answers according to gender, educational status and age range. Nevertheless, as a result, we can say that the common denominator is that classical and digital menu designs should have certain characteristics of the participants.

Menu card size is also important. The menu should be of good quality. It should be compatible with the business concept. Hygiene is important for both the menu card and the digital menu. The text on the menu card must be legible. Representative images should be in harmony with the food and beverage. Their visual uses are lively and unappealing

though. Prices and food and beverages must be clearly stated. Food and beverage names should be written in an appropriate language on the menu. Energy and allergen values should be specified. And especially for male heirs, service time becomes important. Side dishes and sauces should be clearly indicated. The fact that there are many alternatives affects the ordering.

It is seen that the important points for the participants in the menus overlap with the important points stated during the literature review. In addition, it can be said that while switching to digital menus in order to adapt to technology and catch time due to the competition situation due to the requirements of the age, it should be designed and designed by paying attention to the elements on the menu cards, without observing major differences.

It is seen that there is a roadmap made by many researchers for the use of digital menus for businesses trying to keep up with the speed of transition to digital menu. At the same time, this and similar studies should be seen as a step towards the studies of researchers, despite their disadvantages. Demographic characteristics such as age and educational status or unfamiliarity with technology can have negative effects on the use of digital. In this case, the necessity of working on the criteria of easy use and adaptation of individuals with technology may arise.

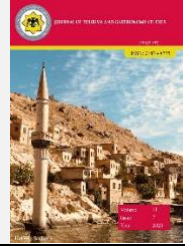
Ek 1. Etik Kurul İzni

Sayı : 17162298.600-137
Konu : Tez Çalışması

18 MAYIS 2021

İlgili Makama

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Aylin Erdem Türk'ün, Dr. Öğretim Üyesi İlkay Yılmaz'ın danışmanlığında yürütmekte olduğu yüksek lisans tez çalışması değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.
Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.



Turizmde Büyük Veri Üzerine Kavramsal Bir Araştırma (2018-2023) (A Conceptual Research on Big Data in Tourism (2018-2023))

Sadık SERÇEK^a , * İrfan İLAN^b 

^a Dicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Business Department, Diyarbakır/Türkiye

^b Dicle University, Institute of Social Sciences/Business Department, Diyarbakır/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:08.03.2023

Kabul Tarihi:25.06.2023

Anahtar Kelimeler

Büyük veri

Nitel

Turizm

Öz

Bu araştırma ile “Türkiye’de Turizm sektöründe yapılan büyük veri araştırmaları” konusu üstünde çalışılmış bilimsel araştırmaların literatür araştırması yöntemiyle incelenmesi konu edinmiştir. Bu husus üzere Web Of Science, Scopus, Trdizin, Google Scholar, Ulusal Tez Merkezi, Ulakbim veri tabanlarında “turizm ve büyük veri” kelimeleri birlikte kullanılarak tespit edilen 56 adet araştırmanın sonuçları toplanmıştır. Derlenen bilgiler kavramsal olarak analiz ve içerik incelemesi yapıp araştırma şekillenmiştir. Elde edilen deliller sonucunda, araştırma konusuna katkıda bulunan; yazar, çalışma türü, çalışma alanı, kullandığı yöntem ve veri toplama tekniği gibi hususlar noktasında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Bilginin ana kaynağının insan olduğu büyük veri kavramı son yıllarda ivme kazanmıştır. Türkiye’de insanların en çok iletişim halinde olduğu sektörlerden biri turizmdir. Büyük veri konusundaki çalışma sayısının Türkiye’de gün geçtikçe artış gösterdiği görülmektedir. Fakat sadece nitel araştırmalar kapsamında kaldığı tespit edilmiştir. Sonuçlar, literatürdeki çalışmaların genel olarak turizm ve konaklama konularına odaklandığını, ağırlıklı olarak nitel yöntemleri kullandığını ve çoğunun kavramsal çalışmalardan oluştuğunu göstermektedir. Elde edilen en önemli sonuç, Türkiye’de teoriye dayalı ampirik araştırmaların bulunmamasıdır. Çalışma nihayetinde “Turizm Sektöründe Büyük Veri Araştırmaları” hususlu konunun teknolojik gelişme seviyesine paralel olarak geliştiği ve çalışmacılar tarafından göz ardı edilmeyip üzerine düşünülmesi gerektiği kanaatine varılmıştır

Keywords

Big data

Qualitative

Tourism

Abstract

With this research, the subject of "big data researches in the tourism sector in Turkey" is the subject of examining the scientific researches with the method of literature research. In this regard, The results of 56 studies, which were determined by using the words "tourism and big data" together, were collected in Web of Science, Scopus, Trdizin, Google Scholar, National Thesis Center, Ulakbim databases. The collected information was conceptually analyzed and content analysis was carried out and the research was shaped. As a result of the evidence obtained, contributing to the research subject; Detailed information is given on issues such as the author, type of study, field of study, the method used and the data collection technique. The concept of big data, where the main source of information is human, has gained momentum in recent years. Tourism is one of the sectors that people are in contact with the most in Turkey. It is seen that the number of studies on big data is increasing day by day in Turkey. However, it was determined that it remained within the scope of only qualitative research. The results show that the studies in the literature generally focus on tourism and accommodation, mainly use qualitative methods, and most of them consist of conceptual studies. The most important result is the absence of theory-based empirical research in Turkey. At the end of the study, it was concluded that the subject of "Big Data Research in the Tourism Sector" developed in parallel with the level of technological development and should not be ignored by the researchers but should be considered.

Makalenin Türü

Kavramsal Makale

* Sorumlu Yazar

E-posta: ilanirfan710@gmail.com (İ. İlan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1252

GİRİŞ

Teknolojik gelişme ve ilerleme hangi sektörde gerçekleşirse gerçekleşsin turizm alanı üzerine doğrudan ve kalıcı etkilere sahiptir. Günümüz dünyasında varılan teknolojik gelişme seviyesi turizm alanında turist isteklerinden tutun konaklama tesisleri yönetilmesine kadar birçok konuda etkili ve sektörü şekillendirici güce sahiptir. Turistler tatil seçimlerinin değerlendirirken genel itibarıyla teknolojik kanallardan yararlanırlar. Turistlerin bu teknolojik mecralardan başvurularını ve başvuru esnasında paylaştıkları bilgi ve tecrübelerinin farkına varan işletmeler teknolojik gelişmeleri sundukları hizmetlerde hızla adapte etmeye başlamıştır (Konak & Özhasar, 2021). Bu teknolojik değişimler turizm sektörünün ne yönde gelişeceğine ve sektörün yeni uygulamalara ne şekilde uyum sağladığına yön verir. Bu bakış açısından bakıldığında son yıllarda büyük bir değer taşıyan büyük veri kavramı turizm sektörü açısından önemli bir yere sahiptir. Büyük veri teknolojisi turizm işletmelerinde kullanılmaya başlanılmış ve müşteri memnuniyetini önceden tespit ve hizmet kalitesini sunmak noktasında teknolojik gelişmelerin sektöre entegre edilmesi işlemi hızlanmıştır. Covid-19 salgını küresel bazda turizm sektöre ağır kayıplar yaşatmıştır. Turistlerin sektörden beklenti ve isteklerin ede farklı bir boyut kazandırdı. Sürdürülebilir turizm sisteminin inşa edilmesi için büyük veri teknolojisi gibi önemli sistemlerin sektöre adapte edilmesi önemli bir hal almıştır. (Bali, 2021).

Büyük veri kavramı; sosyal medya uygulaması verileri, web üzeri işlem kayıtları, iş prosesleri, sensörler, dijital teknoloji görüntüler, konumlandırma sinyalleri vb. gibi veri üreten kaynaklardan beslenen büyük hacimli verileri ifade eden bir terimdir.(Aracı & Ergen, 2021b). Büyük verinin çok büyük işlemleri içinde bulundurması ve analiz gücü, turizm sektörünün insan etkileşimi açısından yoğun bir sektör olması hasebiyle büyük veri teknolojisinin kullanımını kaçınılmaz kılar. Gezi öncesi araştırma aşamasından gezi sonrası paylaşımına kadar elde edilen verileri analiz ederek destinasyonun konaklama, yeme-içme, seyahat ve ulaştırma firmaları, sağlık kurumları, güvenlik tesisleri, tarihi ve kültürel özelliklerini tespit edebiliyoruz. Örneğin Bu bilgi göz önüne alındığında; genel halk, firmalar, hizmet ve ürün sağlayıcılar, destinasyonlar, turizm sektörü emekçileri ve müşteriler gibi genel turizm paydaşları. Yönetim, sürdürülebilirlik, gelişme, gelecek beklentileri, karlılık ve şirketler arasındaki rekabet gibi konular yüksek doğrulukla değerlendirilebilir ve firmanın sunduğu hizmetin kalite düzeyi iyileştirilebilir. Müşteriler tarafından teknoloji uygulamalarında üretilen içerik bilgileri, cihaz/sensör verileri ve işlemsel veriler, turizm konusunda derlenen verilerin kaynaklarını oluşturmaktadır (Kocakırık, 2018).

Yapılan bu araştırmanın literatüre en büyük katkısı Türkiye'deki güncel durumun ne seviyede olduğuna dair veri elde etmek ve yapılan çalışmalardaki sonuç ve öneri kısmından, üzerine düşülmesi gereken çalışma alanlarının ne olduğunu tespit etmeye yöneliktir. Genel anlamda turizmdeki büyük veri uygulamaları hakkında geniş bir perspektif elde etmeye ve fotoğrafa tüm hatlarıyla bakabilme fırsatını sağlar. Çalışmanın özgün ve toplu olması literatüre önemli katkılar sağlayacak akademisyen, turizm yöneticisi, devlet idarecileri ve tüm sektör paydaşlarına turizm-teknoloji ilişkisinde hangi aşamada olduğumuzu gösterecektir. Bu bilgiler ışığında değerlendirme yapıldığında büyük veri kavramının turizm sektöründe yer edinmesi ve üzerine daha çok akademik çalışmaların yapılması önemli bir husustur.

Büyük Veri

Büyük veri kavramının alan yazında tam bir tanımı bulunmamaktadır. Her araştırmacı farklı bir yönden kavramı tanımlamıştır. Büyük veri tanımlarından bazıları şunlardır:

- Büyük veri kavramı bilimsel olarak şu şekilde açıklanır; web üzeri işlem kayıtları, iş prosesleri, sosyal medya, cihazlar, dijital resimler, konumlandırma sinyalleri vb. gibi birçok kaynaktan beslenen farklı veri bileşenlerinin büyük hacmini tanımlamaktadır (Karampatsou, 2018).
- Büyük veri terimi; herhangi bir işlem görmeksizin, gözlem yapılarak veya analiz yöntemleri ile ortamlardan elde edilmiş her türlü veri ve bilgi kümesi olarak tanımlanır. (Şeker, 2013).
- Büyük veri terimi, veri kümesi tabanlarında bulunan bilgiyi anlamlandırma ve sınıflandırmak için kullanılan genel terime verilen isimdir (Prytherch vd., 2012).
- Büyük veri terimi; veri kavramının büyüklüğünü yani terabit veya petabitin binlerce kat fazlasını ifade etmek için kullanılan kavrama verilen isimdir (Vinod, 2013).
- Büyük veri kavramının bir diğer farklı tanımı ise şu şekildedir. İşletmeler, hükümetler ve kuruluşlar, çeşitli dijital veri kümelerini entegre ederek gizli bilgileri ve şaşırtıcı korelasyonları ortaya çıkarmak için istatistiksel ve veri madenciliği tekniklerini kullanır olarak tanımlamıştır (Rubinstein, 2013).
- İşletme içi tahmin ve karar verme mekanizmasını geliştirmek için uygun maliyetli ve yenilikçi veri işleme biçimleri gerektiren büyük, hızlı ve çeşitli bir bilgi varlığına verilen genel anlamlandırma büyük veri terimi ile açıklanır (Beyer & Laney, 2012).
- Büyük veri kavramı, klasik veri kümeleri analiz sistemlerinin işleme yeteneklerini aşan verilerdir. Bu veriler hacim olarak fazla büyük, çok hızlı hareket eden ya da veri tabanının altyapısına sığmayan verilerdir. Bu verilerden önemli analiz sonuçları çıkarmanın ve işlemenin başka bir yolunu bulunmalıdır ve bu yol büyük veri teriminden geçer. (Dumbill, 2013).

Büyük Veri Özellikleri

Hacim (Volume)

Üretilen verilerin büyüklüğünü temsil etmek için kullanılır. Örneğin, IBM Big Data istatistiklerine göre dünyada her gün 2.5 milyon kentilyon (30 sıfırlı bir birimden söz ediliyor) bayt veri üretiliyor. Verilerin kuruluşlar tarafından arşivlenmesi, işlenmesi, konsolidasyonu, depolanması ve buna yönelik teknolojinin bu veri yığınına nasıl ele alacağı kurgulanmalı ve planlara dahil edilmelidir (Göksu, 2014).

Hız (Velocity)

Bu kavram, veri oluşturma hızı ile ilgilidir. Büyük veri teriminin bu boyutu, yüksek akış hızına sahip bağlantı ve büyük aralıklı veri kümelerini ifade etmektedir. (Sun vd., 2014). Büyük veri kümelerinin bilgi üretme hızı çok yüksek derecededir ve bu veri hız seviyesi artmaya devam etmektedir. Veriler daha hızlı üretildikçe, bu verileri aynı hızda gerektiren işlevlerin sayısı ve çeşitliliği artar (Göksu, 2014). Örneğin, bir çevrimiçi satıcı, yalnızca sonuçtaki satışlardan değil, aynı zamanda tüm müşteri tıklamalarından ve etkileşimlerinden de veri toplayabilir. Hızla gerçekleşen bu bilgilerle, rekabet avantajı elde etmek için bu bilgileri satın alma tavsiyelerinde hızla kullanabilirsiniz. Akıllı telefon çağında, bu yerleşik araçlar, tüketicinin coğrafi görüntülerinden ve ses kaynaklarından yeni veriler üretebilir (Dumbill, 2013).

Çeşitlilik (Variety)

Çeşitlilik, toplanan verilerin türünü ortaya koyarak verilerdeki homojen yapının eksikliğini açıklar. Yani, veri heterojenliğini vurgular. Büyük veri sistemleri, çeşitli kaynaklardan geldikleri için heterojen olma eğilimindedir.

Sosyal ağlardan alınan metin ve resim verileri veya sensör cihazlarından alınan veriler ham verilerdir. Bu yapı ile veriler nadiren anında kullanıma hazırdır. Büyük verinin ürettiği verinin %80'i yapılandırılmamış durumda ve üretilen her yeni teknoloji farklı formatlarda veri üretebiliyor. Cep telefonlarından, tabletlerden ve entegre devrelerden yüzlerce çeşit verinin işlenmesi gerekmektedir. Ayrıca gelen bu ham verinin farklı dillerde ve farklı kodlarda olabileceği göz önünde bulundurulduğunda verilerin bütünlüştürülmesi kaçınılmazdır (Göksu, 2014).

Doğrulama (Verification)

Bu bilgi yoğunluğunda, veri akışlarının "güvenliği" başka bir yapı taşıdır. Veriler akarken, doğru güvenlik düzeyi olmadan, doğru kişiler tarafından görülmesi veya gizlenmesi gereken bir güvenlik düzeyiyle izlenmelidir (Göksu, 2014).

Değer (Value)

Bir diğer önemli boyut ise verinin önemli bir değer oluşturması konusudur. Veri üretimi ve işlenmesinden sonra, büyük veri bir kuruluş için katma değer yaratmayı amaçlar. Karar alma sürecini anında etkilemeye ve doğru kararları zamanında almaya hazır olmalısınız. Örneğin, stratejik sağlık hizmetleri kararları veren devlet kurumları bölgeleri, eyaletleri, ilçeleri ve daha fazlasını anında arayabilir. Hastalıkların, ilaçların ve doktorların dağılımını detaylı olarak görebilmelisiniz. Hava Kuvvetlerinin tüm uçuş envanterlerindeki araçların yerini ve durumunu anında görebilmesi ve geriye dönük bakım geçmişini takip edebilmesi gerekiyor. Aynı şekilde bankaların da borç alanların demografik bilgilerinin yanı sıra yemek yeme ve tatil alışkanlıklarını da takip edebilmeleri ve gerekirse sosyal ağlarında neler yaptıklarını görebilmeleri gerekiyor (Göksu, 2014).

Turizmde Büyük Veri Uygulamaları

Yönetim bilişim sistemleri üzerine olan üretim son zamanlarda hızla artmış ve bir sürü değerli veri ortaya konulmuştur. Çeşitli sektörler bu ortaya çıkan çevrim içi verileri kullanmaktadır. Bu verilere ihtiyaç duyan ve bu verileri sektörlerinde kullanan birçok alan vardır. Bunlardan en önemlisi de turizm alanıdır. Müşterinin seyahatinin başlamasından önce başlayan ve seyahatin bitiminden sonrasına kadar çeşitli yazılım verileri ile ortaya çıkan veriler sayesinde turizm sektörü yapacakları hizmetleri buradan aldıkları verilere göre şekillendirmekte ve sektör büyümeye gitmektedir. Bu konular müşterinin ulaşım ağı, konaklaması, yiyecek içeceği, aldığı sağlık hizmeti, yaşadığı kültüre kadar geniş bir çerçeveyi kapsar. Bu sektörde büyük verinin kullanımı önemli bir yer kaplar. Turistlere ait bilgilerin onda ikisi; internet siteleri ve müşteri ilişkilerinden elde edilen veriler ve geri kalan onda sekizlik kısım ise turistlerin yanlarında taşıdıkları cihazlar ve bu makinelerde yaptıkları paylaşımlar veri olarak kullanılmaktadır. Herhangi bir turist yapacağı tatil eyleminin başından sonuna kadar faaliyeti ile alakalı birçok veri toplar ve bunları yanında bulundurur.

Büyük veriler kişilerin fiziki ve ekonomik faaliyetlerini ölçer. Kişinin fiziki ve ekonomik hareketlerini ölçen istatistiki bilgilerin başka yöntemlerle elde edilen kişi bilgilerinin turizm sektöründeki yönetici ve çalışanlar tarafından kullanılması tabiidir (Demunter, 2017). Bu bağlamda turizm bilişimcileri bu büyük verileri kullanarak geleneksel bir şekilde elde edilen bilgilerin çok ötesinde daha verimli bilgileri elde eder ve bunu sektörün büyümesi ve kaliteli hizmet sunmak adına kullanabilir.

Turizm sektöründe uygulanan, büyük veri özellikli teknolojik uygulamalar şu şekilde sıralanabilir.

a. Tüketicinin geliştirdiği kendi içeriği (User-Generated Content)

Tüketicinin sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla ilgi duyduğu hizmetler ile alakalı yorumları, görüntüler, ses kayıtları vb. paylaşımlarını içeren genel bir veri türüdür. Bilgiler ilk elden oluşturulduğu için turizm sektörü için değerlendirilmek üzere önemli bilgiler taşır. Turizm alanında kullanılan büyük verinin hemen hemen yarısı buradan temin edilmektedir. Çünkü bu düşük maliyete sahip ve çok kolay erişilebilir. Tüketiciler en fazla turizm hizmetleri ve kamu sektörü ile alakalı bilgiler üretir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin aksine bu veriler dijital ve teknolojik modern ağızdan ağıza pazarlamasıdır (Li vd., 2018).

b. Turist cihazı verileri

Hücresele Ağ ve GPS Sistemi

Küresel konumlandırma sistemi verileri ile kişi ve hanesinin seyahat aktivitelerindeki davranış eğilimlerini, geçirdikleri seyahatin nerede ve ne kadar süre ile gerçekleştirdikleri ve kimlerle beraber oldukları bu sistem üzerinden elde edilir ve verisel anlamda değerlendirilebilir. Bu hücresele veri sayesinde turizm işletmeleri turistlerin gelecekte nasıl hareket edeceklerine dair tahminlerde bulunabilir. Konumlandırma bilgi servisi sayesinde ise turistlerin ikamet ettikleri yerdeki seyahat imkânı, sağlık kuruluşları, konaklama işletmeleri ve güvenlik gibi önemli verilere otomatik olarak ulaşılır (Vij & Shankari, 2015).

Telefon Uygulamaları ve İşlemsel Veriler

Mobil ve kablo barındırmayan teknolojilerin faydaları; turistler hareket ederken bile seyahat rehberlerini ve konum odaklı eğlence ve bilgi içeren yeni uygulamaları kullanırlar. Bu tür uygulamalar, turistlerin turları sırasında seyahatle ilgili tüm bilgilere erişmelerini sağlar. Bu tür uygulamaların konum bilgisi ile çalışıyor olması, turist ihtiyaç ve istekleri hakkında gerçekçi veriler göstermesi açısından oldukça faydalıdır. Güvenli bilgi akışına sahip mobil cihazlar, hedef pazarınızın hızlı ve anlık ölçümünü çok kolaylaştırır. Araştırmalar, mobil satın alma oranlarının e-ticaret verilerindeki en büyük payı oluşturduğunu gösteriyor (Kourouthanassis vd., 2015).

RFID Sistemi ve Akıllı Kart Verileri

Bu sistem radyo frekansları aracılığıyla toplanan bilgilerin çeşitli teknolojilere entegre edilmesi ile elde edilir. Sistem içerisinde barkod makineleri, akıllı kartlar, optik karakter tanıma cihazları ve akıllı çubuklar örnek verilebilir. Turizm sektöründe sunulan hizmetin kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmak için bu sistem kullanılır. Bu frekans teknolojisi sayesinde turistlere sunulan hizmet belli standartlarda sunulur ve turistlerin konaklamaları daha sağlıklı ve dikkatli bir şekilde olur. Özellikle otel hizmetlerinde kat görevlilerinin iş yapma süreleri ve kullandıkları tekstil ürünlerinin miktar ve stokları, turistlerin otel içerisinde nakit para ihtiyaç kalmadan akıllı kartlar aracılığıyla ödeme yapması, turist odalarının güvenliği ve bunun gibi hizmet kalitesini arttıran birçok hususta bu teknoloji kullanılır (Özoğul & Günseli, 2018).

Bluetooth ve Wi-Fi Verileri

Günümüzde bireyler cep telefonlarını ve bilgisayarlarını kullanırken kablosuz olarak erişim sağlamaktadır. Bu cihazlar, Bluetooth veya WiFi aracılığıyla erişilebilen çok çeşitli bilgileri açar. Açık Bluetooth ve WiFi ağları ile kişisel ihtiyaçlarınız ve istekleriniz hakkında bilgi almak çok kolaydır. Turizm şirketleri, potansiyel müşterileri bu şekilde belirlemek için bu veri toplama teknolojisini kullanır. Bireylerin kullandığı cihazlar kişisel ve benzersiz

olduğundan, bu bilgi toplama teknolojisi veri sınıflandırma ve taramayı kolaylaştırır. Bluetooth ve WiFi bağlantısı, turistlerin şehirler ve nerede yaşadıkları hakkında önemli bilgilere erişmesini sağlar. Bu bilgiler ışığında turist duyguları hakkında gerçekçi bilgiler toplanmaktadır. Turist hareketinin; ulaşım geliştirme, altyapı sorunlarını çözme, hizmet kalitesini artırma ve pazarlama stratejilerini geliştirme konularında derinlemesine etkileri vardır (Shoval & Rein, 2016).

c. İşlem verileri

Arama Motorları

Önemli bir veri tabanı olan arama motoru, bağlantıları toplar, anahtar kelimeleri aradığımız bilgilerle eşleştirir ve görüntüler. Bu tür işlemsel verilere örnek olarak İnternet dünyasında oldukça popüler olan Google, Yandex ve Yahoo gibi arama motorları verilebilir. Bir gezi planlayan potansiyel turistlerin çoğu bu motorları araştırır. Araştırılan bu kelime ve cümle grupları arama motoru sistemleri tarafından kayıt altına alınmakta ve turizm sektöründeki yöneticiler için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Hizmet ve ürün reklamları ise büyük veri analizleri açısından değerlendirilmektedir (Türkay & Esen, 2017).

Web Sitesi Verileri

Son yıllarda turizmde dijital rekabetin yoğunlaşmasıyla konaklama ve seyahat hizmeti veren firmalar, hizmet ve ürünlerini şahısları adına oluşturulan internet sitelerinde yayınlamaktadır. Web siteniz ne kadar çok kullanıcıya ulaşırsa o kadar çok kişiye ulaşabilirsiniz. Son yıllarda turizm sektöründeki müşteri davranışları, geleneksel acenteler aracılığıyla başvurmak yerine web sitelerini ve uygulamaları tercih ettiklerini göstermektedir. Türkiye'de e-ticaret sitelerinin payına bakıldığında en büyük payın turizm hizmeti veren firmalara ait olduğunu görebiliriz. Bir şirketin reklam maliyetleri bu siteler sayesinde minimuma indirilmektedir. Bu sitelerdeki tıklama oranları, resimler, ses, metin bilgileri, e-postalar, videolar ve arama sorgularından elde edilen veriler, turizm endüstrisinde ürün ve hizmet satan şirketler için değerli çevrimiçi kaynaklardır (Carolis vd., 2017).

d. Yeni gelişmeler

Son teknolojik gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda şuan toplanması ve saklanması, tutup analiz edilmesi açısından zor olan büyük verilerin artık daha büyük hacimli bir şekilde depolanacağı, bilim ve teknik alan yazında dile getirilmektedir. Çok boyutlu verilerin daha hızlı bir şekilde akış sağlayacağı ve kurum kuruluşların yansırı insanında veri olarak kullanılacağı günlerin yakın olduğu söylenmektedir

Kavramsal Çerçeve ve Yöntem

Çalışmaya yönelik ilk olarak Web of Science, Scopus, Trdizin, Google Scholar, Ulusal Tez Merkezi, Ulakbim veri tabanlarında “turizm ve büyük veri” kelimeleri beraber kullanılmak suretiyle topic (başlık, özet, yazar anahtar kelimeleri ve yayımlandığı dergiler tarafından belirlenen anahtar kelimeler) kıstası ile aranmış ve ortaya çıkan çalışma sonuçlarının tamamı indirilmiştir. Elde edilen veriler 2018-2023 yılları arasında Türkiye’de turizm ve büyük veri konusunda yapılan çalışmalardır. Teknolojik gelişmelerin hızlı bir şekilde ilerlemesinden dolayı araştırma son 5 senedeki güncel çalışmalar göz önünde bulundurularak yapılmıştır. Söz konusu çalışmalar 56 adettir. Çalışmalar yıllara göre ayrılmış ve çalışmaların türü, yazarı, amacı ve sonuçları tek tek açıklanmıştır. İnternet veri tabanlarından Türkiye’de yapılan araştırmalar toplanarak konunun ülkemizdeki vaziyeti gözlemlenmeye çalışılmıştır

Bulgular

Turizm alanındaki büyük veri çalışmalarında çalışma alanları, konular ve sonuçlar

Tablo 1. 2018 Yılına Ait Çalışmalar

YAZAR	BAŞLIK
(Çamlıca & Küçükaltan, 2018)	Turizmde Büyük Veri
(Yalçınkaya, Atay & Karakaş, 2018)	Akıllı turizm uygulamaları
(Topsakal, vd., 2018)	Turizm 4.0-Turist 5.0: İnsan devriminin neden endüstri devrimlerinden bir numara önde olduğuna ilişkin bir bakış
(Kocakırık, 2018)	Büyük Veri Üzerine Uluslararası Literatürün Bibliyometrik Analizi.
(Özoğul & Günseli, 2018)	Turizm Endüstrisinde Radyo Frekans Tanımlama (Rfid) Teknolojisi Uygulamalarına Genel Bakış
(Şimşek, Ateş & Çavuş, 2018)	Akıllı Turistik Destinasyon Tasarımında Büyük Verinin Rolü ve Önemi
(Awlaqi, 2018)	Medikal turizm sektöründe büyük veri uygulamaları üzerine nitel bir araştırma
(Gökalp, vd., 2018)	Büyük veri çağında işletmelerde veri bilimi

Çamlıca ve Küçükaltan (2018), yapmış oldukları kitap çalışmalarında büyük veri ve turizm ilişkisini teorik olarak inceler. Büyük veri genel hatlarıyla açıklanmış daha sonra turizm sektöründe kullanım alanları hakkında bilgi verilmiştir. Turizm sektöründe büyük veri teknolojisinin turizm sektörüne ne gibi katkılar sağladığı açıklanmış ve ileride yapılacak çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Yalçınkaya vd. (2018), yaptıkları çalışma bir araştırma makalesi örneğidir. Yapılan çalışmada akıllı turizm ve turizm sektörü ilişkisi literatürde incelenmiş kavramsal açıklamalar yapılmıştır. Detaylı literatür araştırması sonrası değişik tanımlara yer verilmiştir. Alan yazında çok çalışılan akıllı destinasyon ve akıllı otel kelimeleri üzerinde durulmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojisi açısından akıllı turizm kavramı üstüne yapılan tanımlarda çevre anlayışının göz ardı edildiği tanımın sadece mobil uygulamalar, akıllı telefonlar, sosyal medya ve nihayetinde internet genelinde yapıldığı tespit edilmiştir.

Topsakal vd. (2018), yaptığı çalışma bir makale araştırması çalışmasıdır. Nitel bir çalışmadır. Endüstri 4.0 ve 5.0 kavramlarının turizm sektöründe uygulama alanları tartışılmıştır. Akıllı turizm kavramı irdelenmiş. Endüstri 4.0 dan endüstri 5.0 a doğru geçiş üzerine tartışılmıştır. Çalışmanın esas amacının turistlerin bu sektördeki akıllı devrimi önceden algıladığı ve bu algılamadan kaynakları altında yatan sebepleri tartışmıştır. Öneri kısmında değişen teknolojik değişimlere şirketlerin hızlı adapte olması gerektiği, yeni açılacak iş sahalarından yaşanacak iş ve işçi kaybının yeni düzenlemeler ile önceden önlem alınması ve yeni ürün hizmetlerin hızlı bir şekilde ihraç edilerek değişimden kaynaklanan negatif etkilerin pozitif olması önerilmiştir.

Kocakırık (2018), yüksek lisans tezi olarak yapmış olduğu çalışmada 2013 ve 2017 seneleri arasında büyük veri alanında WOS veri tabanını kullanarak uluslararası makale çalışmalarını genel hatlarıyla incelemiştir. Bibliyometrik analizleri kullanarak verilerini hazırlamıştır. Büyük veri çalışma konusunun gittikçe popülerliğinin arttığını saptamıştır. Özellikle Amerika, Çin ve İngiltere de konunun araştırmacılar tarafından önemli görüldüğü Türkiye de yapılan çalışmaların ise yetersiz olduğunu saptamıştır.

Özoğul ve Günseli (2018), yaptıkları çalışma bir araştırma makalesi örneğidir. Nitel bir çalışmasıdır. Radyo frekans teknolojisinin turizm sektöründe kullanıldığı alanları incelemiştir. RFID teknolojisinin turizm yöneticileri tarafından çok bilinmediği ve sınırlı kullanım alanlarının olduğu tespit edilmiştir. Genel itibarıyla bu teknolojinin

otel işletmelerinde kullanıldığı ve odalarda kullanılan tekstil ürünü stoğu, RFID odaklı bileklikler ve oda servisi güvenliği gibi hususlarda rahatlık sağlaması önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Sonuç ve öneri kısmında ise RFID teknolojisinin turizmde yaygınlaşmaya başladığı fakat sadece konaklama işletmelerinde kullanıldığı söylenmiştir. Seyahat öncesi ve sonrasında da kullanılmasını önerir. Özellikle işitme engelli, görme engelli ve çok çocuklu bireylere ürün ve hizmet sunumu noktasında büyük katkılar sağlayacağı önerisinde bulunur. Gelecek çalışmalarda ise RFID uygulamasına yönelik işletme üzerine maliyet, performans, memnuniyet ve multidisipliner alanda farklı çalışmalar yapılabileceği söylenmiştir.

Şimşek vd. (2018), yaptıkları çalışma kongre bildirgesi olarak yayınlanmıştır. Nitel bir araştırmadır. Yapılan literatür incelemesinde büyük veri ve akıllı turizm ilişkisini göz önünde bulunduran çalışmalar incelenmiştir. Yaptıkları çalışma büyük verinin akıllı turizm işletmelerinin oluşturulması ve yapısal olarak inşa edilmesi hususunun önemli olduğu söylenmiştir. Büyük veri, akıllı turizm için temel yapı taşıdır. Turizm işletmelerinin akıllı destinasyonlar oluşturmak konusuna ciddi önem vermesi gerektiğini önerir. Son olarak çalışmanın turizm sektörünün yenilikçi yanını desteklediğini savunulmuştur.

Awlaqi (2018), yaptığı çalışma yüksek lisans tezi olarak yayınlanmıştır. Çalışmanın amacı medikal turizmde büyük verinin kullanılması düzeyinin ne derece olduğu ile alakalıdır. Çalışma İstanbul'da yapılmıştır. Saç ekim firmalarının yönetim bilişim sistemlerinin alt dalı olan büyük veriyi kullanma düzeyleri ile Türkiye'deki büyük veri kullanımının durumunu saptamaktır. Bulunan sonuçlarda İstanbul'da bulunan saç ekim turizmi yapan şirketlerinde büyük veri kullanımının çok az olduğu bunun aksine hizmetlerini geliştirme ve yeni müşteriler kazanmak adına Facebook ve Google Awards gibi daha basit verileri kullandıkları tespit edilmiştir.

Gökalp vd. (2018), yaptıkları literatür araştırmasını 2010-2018 yılları arasında internet veri tabanları olan scopus ve Google trends üzerinden yapmışlardır. Çalışma içerisinde büyük veri ve veri biliminin tanımı ve yapılan çalışmaların durumu ve günümüz dijital çağında işletmelerin büyük veriyi iş süreçlerine dâhil etme düzeylerine bakılmıştır. Çalışmalarda büyük veri kavramının çok ilgi görmediği tespit edilmiştir. Şirketlerin işlerine yarayan veri dizilerini belirlemesi ve bu verilerin iş süreçlerine nasıl dâhil edecekleri pilot çalışma ve sistematik uygulamalarla araştırma yapmaları önerisi verilmiştir. Bu araştırma geliştirme çalışmasının gelecekte şirketin bulunduğu sektörde rekabet avantajı sağlayacağını savunulmuştur

Tablo 2. 2019 Yılına Ait Çalışmalar

YAZAR	BAŞLIK
(Yılmazel, 2019)	Yök ulusal tez merkezinde büyük veri alanında kayıtlı bulunan lisansüstü tezlerinin analizi
(Tengilimoğlu & Öztürk, 2019)	Metin madenciliği yöntemleri ile online yorumların kümelenmesi: Bakü otelleri örneği
(Tercan, 2019)	The usage potential of industry 4.0 technologies in waste management in hotel enterprises
(Bağcı & İçöz, 2019)	Z ve alfa kuşağı ile dijitalleşen turizm
(Dinçer, Dinçer & Acar, 2019)	Turizm Endüstrisinde E-Turizm Yönetim Ve Sorunları
(Bahar , Yüzbaşıoğlu & Topsakal,2019)	Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış
(Zalluhoğlu, Bilgehan & Çolakoğlu, 2019)	Identifying Sensor Placement Problem in Smart Tourism Through ConsumerOriented Approach

Yılmazel (2019), yaptığı çalışma bir araştırma makalesidir. 1990-2018 yılları arasında Türkiye'de yürütülen büyük veri ile alakalı yüksek lisans ve doktora düzeyli tez çalışmaları incelenmiştir. Verilere Ulusal Tez Merkezinden

ulaşmıştır. Çalışmada tez isimleri, çalışıldığı konu, gerçekleştiği üniversite, bölümü, danışman ve çalışıldığı dil gibi genel bulgular analiz edilmiştir. Varılan sonuçlara göre yüksek lisans tezlerinin doktora tezlerine nispeten daha çok çalışıldığı ve 2003 yılından sonra tez çalışma yoğunluğunun arttığı tespit edilmiştir. En çok çalışma Fen bilimleri Enstitüleri Bilgisayar Mühendisliği bölümünden yapılmıştır. İkinci olarak Sosyal Bilimler Enstitüleri İşletme bölümlerinde çalışmalar yoğunlaşmıştır. Çalışmaların kahir ekseriyeti Türkçe dilinde çalışılmıştır.

Tengilimoğlu ve Öztürk (2019), çalışması bir makale örneğidir. Çalışmada Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de bulunan 5 yıldızlı 15 adet otele ilişkin booking.com üzerinden yapılan yorumların büyük veri yöntemi kullanılarak analiz edilmesi incelenmiştir. Yapılan yorumlar belli başlıklar altında kategorize edilmiş nihayetinde olumlu ve olumsuz yorumlar diye iki ana başlığa ayrılmıştır. Olumsuz sonuçlar arasında kahvaltı, oda temizliği ve çalışanlar ön plana çıkarken olumlu yorumlarda ise konum, odalar ve manzara beğenilmiştir. Bu büyük veri analizi sonucu turistlerin konum, odalar, çalışanlar ve temizlik hususunda görüş beyan ettikleri ortaya çıkmıştır.

Tercan (2019), yaptığı çalışma bir makale örneğidir. Kısıtlı bir literatür incelemesi yapılmıştır. Otellerde akıllı atık azaltma yönetiminin büyük veriler yardımıyla analiz edilerek azaltılması ve atık yönetiminin geliştirilmesi hususu üzerinde durulmuştur. Yeni nesil teknolojik gelişmelerin otellerin mutfak, restoran, ön büro gibi bölümlerinde kullanımı ile ilgili saptamalar yapılmıştır. Bu amaçla otel yöneticilerine öneriler sunulmuştur.

Bağcı ve İçöz (2019), çalışması bir makale örneğidir. Yapılan çalışma turizmde z ve alfa kuşağının turizmde dijitalleşme düzeyine etki ve katkılarını ve bu isimle yapılan çalışmaların literatür araştırmasını yapmıştır. Turizmde dijitalleşme ile alakalı çalışmaların çok sayıda olduğu tespit edilmiştir. Fakat z ve alfa kuşağının turizmde dijitalleşmeye bakış açıları, dijital platformlarda dijital turizm ile nasıl temas kurdukları ve değişen bu sektörel dönüşümde davranış ve tutumlarının ne ölçüde olacağı konusu literatürde hemen hemen hiç çalışılmamıştır. Tam aksine dijital gelişmelerin çok kolay bir şekilde sektörde kullanılabilceği savunulmuştur. Z ve alfa kuşaklarının tutum ve davranışları büyük veri yöntemi ile iyi analiz edilerek sektörün geleceğine büyük katkılar sağlanabilir diye öneride bulunulmuştur.

Dinçer vd. (2019), yaptıkları çalışma bir makale örneğidir. Turizm sektöründeki dijital gelişmeler ve e-turizm yönetimini incelemek üzere literatürdeki e-turizm çalışmaları konu edilmiştir. E-turizm konusunun taze olması nedeniyle turizm işletmelerinin bunu yönetmek konusunda sıkıntılar yaşadığı ileri sürülmüştür. Teknolojik gelişmelerin özellikle büyük verinin işletmelerde kullanılması gerektiğini ve bilgi –iletişim firmalarından danışmanlık alınmasının elzem olduğunu savunur. Arama motorları ve web sitesi bilgileri verilerinden faydalanılması gerektiğini önerir. Özellikle insan kaynakları yönetimi gibi işletmeye değer katan bir faaliyetin dijital ortama taşınması fikri önerilmiştir.

Bahar vd. (2019), araştırması bir makale çalışmasıdır. Turizm sektöründe yaşanan endüstri 4.0 teknolojisinin gelişmesi ve z kuşağı bireylerinin potansiyel turist olmaları hususları göz önünde bulundurularak ortaya çıkan turist 5.0 olarak isimlendirilen süper akıllı turist üzerinde durulmuştur. Çalışma gelecekte süper akıllı turist bağlamında turizm rehberliğini incelemek bu alanda dijital teknolojileri uygulamalarını belirlemek adına önerilerde bulunur. Sanal ve hologram içeren rehber teknolojileri üzerinde çalışılmalıdır. Z kuşağının arzularına cevap veren uygulamalar kullanılmalıdır. Turizm sektöründeki rehberlik alanında dijital veriler üzerinde çalışılmalı ve bu hizmet turistlere tanıtılmalı diye öneriler yapılmıştır.

Zalluhoğlu vd. (2019), yaptıkları araştırma bir makale çalışmasıdır. Akıllı turizm alanını geliştirmek ve yerleştirmek maksadıyla en etkili turist davranış ve tutum verilerini elde etmek için kullanılacak sensör cihazı yerleştirme uygulamasını belirlemek amacıyla çalışma yapılmıştır. Lokal bölümlendirmede eğlence, doğa, gastro, gibi tüketicilerin çekici bulunduğu turistik yerlerin sensör uygulaması için uygun olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 3. 2020 Yılına Ait Çalışmalar

YAZARLAR	BAŞLIK
(Ercan,2020a)	Akıllı turizmde büyük veri kullanımı: Sistematik bir derleme
(Atar, 2020)	Gelenekselden dijitale turizm sektörü
(Karaboğa, 2020)	Büyük veri analitiği yönetsel kabiliyetlerinin firma performansına etkisi: Veri odaklı kültür ve büyük veri strateji uyumunun aracılık etkisi
(Ercan, 2020b)	Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri.
(Davutoğlu & Yıldız 2020)	Turizm 4.0'dan gastronomi 4.0'a giden yolda: geleceğin restoranları ve yönetimi
(Kaya, Turan & Şimşek, 2020)	Açık Veri İdeolojisi ile Turizm X. 0 Stratejilerinin Değerlendirilmesi
(Binbaşoğlu, 2020)	Akıllı turizm üzerine bibliyometrik bir literatür taraması
(Şimşek & Dinçel 2020)	Turizm Endüstrisinde İçerik Pazarlaması: Kuşadası'ndaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinin İçerik Pazarlaması Uygulamaları
(Zeren & Demirel, 2020)	Turizm Endüstrisinde Yeni Trend: Blockchain Startup Projeleri
(Kiraz & Altun, 2020)	Değişen Turizm Trendleri
(Ören & Çatır 2020)	Elektronik-Ağızdan Ağıza İletişim (E-AAİ) Aracılığıyla Otel İmajının İrdelenmesi: Antalya Örneği.
(Büyükeke, Sökmen & Gencer, 2020),	Metin Madenciliği ve Duygu Analizi Yöntemleri ile Sosyal Medya Verilerinden Rekabetçi Avantaj Elde Etme: Turizm Sektöründe Bir Araştırma
(Zengin & Kazdal, 2020),	Konaklama Sektöründe Dijitalleşme Üzerine Kavramsal Bir İnceleme
(Hazarhun & Yılmaz, 2020),	Restoranlarda dijital dönüşüm: Touch restoran örneği.

Ercan (2020a), yaptığı çalışma bir makale çalışmasıdır. Akıllı turizm konusunda büyük veri kullanımının önemi üzerine çalışılmış makaleler içerik olarak analiz edilmiş ve teorik çıkarımlar elde edilmek hususunda çalışma gerçekleştirilmiştir. Derleme sistematik olarak ele alınmış ve uluslararası veri tabanlarından elde edilen makaleler analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucu akıllı turizm ve büyük veri kullanımı ile ilgili makale çalışmalarının çok az olduğu tespit edilmiştir. Büyük veri kullanımındaki en önemli fonksiyonlar ise müşteri ilişkileri yönetimi, destinasyon yönetimi, talepleri tahmin etme ve değerlendirme olarak tespit edilmiştir.

Atar (2020), yaptığı çalışma bir makale örneğidir. Turizm sektöründe bulunan işletmelerde hangi teknolojilerin kullanıldığı ve bu teknolojinin sektörde ne gibi değişiklikler oluşturduğu, hangi güncel stratejik planlar ve uygulama yönetimlerinin oluşturulmasına imkân sağladığı ortaya konulmuştur. Turizm sektörünü evvelden şu ana kadar teknolojik olarak değerlendirir. Çalışma nitel araştırma yöntemi ile elde edilmiş, konu ile alakalı çalışmalar incelenerek geçmişten günümüze turizm sektöründeki teknolojik gelişmeler üzerine kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte turizm sektöründe dijitalleşme artmıştır. Turizm sektöründe uygulanan teknolojik düzeyin sosyal medyada tanıtım yaparken tanıtım maliyetlerini azaltıcı bir etkisi olduğu ve müşteri potansiyelinde artış olduğu sonucuna varılmıştır. Turizm sektöründe teknolojik uygulamalarının personelin ve turistlerin hayatını kolaylaştırdığı görülmüştür.

Karaboğa (2020), çalışması doktora tezi olarak çalışılmıştır. Büyük verinin yönetsel yanının firmaların operasyonel ve finansal performansını nasıl etkilediği ve stratejik ilişkisi incelenmiştir. Araştırma İstanbul'da 132 firma üzerine yapılmıştır. Büyük veriyi kendi firmalarında kullanan 432 orta ve üst düzey yöneticiye anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Yapısal eşitlik modeli çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda büyük verinin firmaların operasyonel ve finansal performansı üstünde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Veri odaklı kültür ve büyük veri analitiğinin stratejik açıdan kısmi etkili olduğu görülmüştür.

Ercan (2020b), çalışması bir makale örneğidir. Turizm pazarlaması faaliyetlerinde yapay zekâ teknolojisinin kullanımı konusu incelenmiştir. Konu ile alakalı yapılmış makale, kitap, bildiriler taranmış ek olarak sosyal medya, internet sitesi gibi yerlerden de veriler alınmıştır. Çalışma nihayetinde turizm pazarlamasında yapay zekâ kullanımı ile alakalı çalışmaların bir hayli az olduğu tespit edilmiştir. Turizm sektöründe yapay zekâ kullanımının müşteri ilişkileri ve kişiselleştirilmiş hizmet verilerinin analizi noktasında büyük faydalar sağlayacağı önerisinde bulunulmuştur. Yapay zekâ kullanımının hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini arttıracığı önerisinde de bulunulmuştur.

Davutoğlu ve Yıldız (2020), yaptıkları çalışma bir makale örneğidir. Turizm sektöründe 4.0 teknolojisinden Gastronomi 4.0 teknolojisinin restoran yönetiminde yapacakları değişiklik ve etkiler üzerine bir incele yapılmıştır. Konu ile ilgili nitel bir literatür araştırması yapılmıştır. Çalışma nihayetinde dijital müşteriyi tanımak ve tüketicilere kapsayıcı dijital hizmet sunmak, farklı gıda üretim yöntemleri, dijital pazarlama ve yapay zekâ destekli teknolojilerin kullanımının artacağı tespit edilmiştir. Bu hususta; dijital teknoloji uygulamalarını birbirleriyle entegre etmek ve müşterilere kapsayıcı bir hizmet sistemi ile istediği dijital tecrübeyi sunmak, gelecekte restoran sahip ve yönetici kademesinin en önemli görevi olacağı öngörüler ve öneriler arasında sunulmuştur.

Kaya vd. (2020), yaptığı çalışma bir makale çalışması örneğidir. Çalışma açık verinin turizm x.0 stratejileri üzerindeki etkilerini incelemek üzere yapılmıştır. Bu konu hakkındaki ilk çalışma örneklerinden birisidir. Literatür taraması sonuçlarından sonra açık verinin turizm x.0 stratejileri üzerine teorik bulgular elde edilmiştir. Açık veri analizlerinin turizm sektöründeki yöneticiler tarafından stratejik planlar için kullanılabilmesi önerilmiştir.

Binbaşoğlu (2020), çalışması bir makale olarak yayınlanmıştır. Akıllı turizm üzerine bibliyometrik bir literatür araştırması yapılmıştır. Mevcut literatürün başından 2020 yılına kadar olan çalışmalar incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda akıllı turizm konulu çalışmaların 2015 yılından sonra hızlı bir ivme kazandığı en çok çalışmanın ise 2019 yılında yapıldığı tespit edilmiştir. En çok çalışma Güney Kore'de yapılmıştır. Genel anlamda çalışmalar akıllı turizmin altyapısı ile ilgilidir. Özellikle müşteri memnuniyeti, tüketici tutum ve davranışları konuları ele alınmıştır. Çalışma sonucunda akademisyenlere eksik olan hususlar hakkında öneriler sunulmuştur.

Şimşek ve Dinçel (2020), çalışması bir makale örneğidir. Yaptıkları çalışma turizm sektöründe büyük verinin alt dallarından olan web sitelerin içerik pazarlaması uygulamalarına katkıları üzerinedir. Aydın Kuşadası tatil beldesinde 5 yıldızlı otellerin içerik pazarlaması uygulamaları incelenmiştir. Bu doğrultuda otellerin internet siteleri mercek altına alınmıştır. Bulunan sonuçlara göre birçok otelin web sitesinin bulunmadığı bazılarının ise hizmet verme noktasında sorunlu olduğu görülmüştür. Web sitesi olan işletmelerin ise sadece fotoğraf ve yazı ile içerik oluşturduğu giriş sayfasında otelin videosunu koyan işletmelerin ise az sayıda olduğu görülmüştür. Sosyal medya kullanımının ise kısıtlı sayıda olduğu tespit edilmiştir.

Zeren ve Demirel (2020), çalışması bir makale örneğidir. Çalışmanın amacı turizm sektöründe yeni bir yaklaşım olan blockchain teknolojisinin kullanıldığı startup projeleri üzerinde kullanım düzeyi ve verimliliği üzerine bir incelemedir. Çalışma kapsamında blockchain veri tabanı kullanılarak turizm alanında yapılmış startup projelerinin uygulandığı alanlar ele alınarak gerçekleştirilmiştir. Varılan sonuçlara göre blockchain teknolojik verisinin turizm sektöründe kullanım alanının gittikçe artmaya başladığı ve özellikle turizm ulaşım kanallarında kullanımının gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Kiraz ve Altun (2020), yaptıkları çalışma bir kitap çalışmasıdır. Gelişen teknolojik uygulamalar ile turizm sektöründe yeni trendlerin de içinde bulunduğu geniş kapsamlı bir teorik bilgi dizini sunmuştur. Özellikle yönetim bilişim sistemleri alt dallarından olan büyük veri, yapay zekâ, sanal gerçeklik, 3d yazılım gibi konuları irdelemiştir.

Ören ve Çatır (2020), yaptığı çalışma bir makale örneğidir. Antalya da 35 adet 5 yıldızlı turizm otel işletmelerine yapılan yorumlar büyük veri yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma amaç olarak elektronik ağızdan ağıza iletişimin yani internet sitesi yorumlarının kurumsal imaja etkisini irdelemiştir. Bulunan sonuçlar ise şunlardır; genel anlamda 5 yıldızlı otellerin tüketici değerlendirmeleri olumlu bir imaj içeriyor. Otelde kalan turistlerin en çok yorum yaptıkları alanlar şunlardır; otelin fiziki yapısı, yemek, otel çalışanları, odalar ve hizmet olarak sıralanmıştır. İlginç bir şekilde otel fiyatları konusu hakkında en az yorum yapılan boyut olarak tespit edilmiştir.

Büyükeke vd. (2020), çalışması bir makale örneğidir. Çalışma amacı büyük sosyal medya verilerinden elde edilen bilgilerin metin veri madenciliği yöntemiyle analiz edilerek bir rekabetçi zekâ çıkarımı oluşturulması yönündedir. Antalya ilinde bulunan otellere yönelik tripadvisor adlı internet uygulamasında yapılan 200.000 üzerinde bulunan yorumlar analize tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda %80 oranında olumlu görüşler elde edilmiştir. Deneyim, değer ve eğlence konularının %25 ile aynı yüzdelikte önem taşıdığı görülmüş şikâyet ve diğer konuların daha sonraki öneme sahip olduğu görülmüştür.

Zengin ve Kazdal (2020), çalışması bir kitap bölümü olarak yazılmıştır. Çalışma nitel özellikler taşır. Çalışmada amaç turizm sektöründe uygulanan teknolojik uygulamaların bütünüyle ele alınmasıdır. Dijital gelişmeler konaklama işletmelerinden örnekler getirilerek ele alınmıştır. Turizm işletmelerinde daha önce bireysel çalışılan dijital uygulama konularının bu çalışma ile bütüncül bir bakış açısıyla ortaya konması açısından önemli olduğu vurgusu yapılmıştır.

Hazarhun ve Yılmaz (2020), çalışması bir makale örneğidir. Nitel bir çalışma örneğidir. Restoranlarda kullanılan yeni nesil dijital uygulamalardan touch sistemi incelenmiştir. Restoran sahibi ile yapılan yüz yüze görüşme sonucu restoran gözlemleri de eklenerek çalışma sonuçlanmıştır. Restoranda yemek siparişlerinin verildiği yer masalarda bulunan robot garsonlar ve internetle senkronize içinde menülerin bulunduğu bir ekrandır. Çalışmada bu sistemin işletmeye getirisi ve müşterilerin bakış açısı irdelenmiştir. Bu tarz dijital uygulamaların restoranlarda yaygın olması servis hızının artmasına, maliyetlerin düşmesine ve müşterilerin farklı deneyimler oluşturmalarına katkı sağlar diye önerilerde bulunulmuştur.

Tablo 4. 2021 Yılına Ait Çalışmalar

(Bali, 2021)	Turizm alanında yapılan büyük veri çalışmalarının bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmesi
(Çallı, 2021)	Turizm endüstrisinin dijital geleceği
(Yapıcı & Yıldırım, 2021)	Endüstri 4.0'ın turizm alanındaki kavramları üzerine bir araştırma
(Dülğaroğlu, 2021)	Turizmde Dijitalleşme: Akıllı Turizm Uygulamaları, Dijital Turizm ve Turizm 4.0.
(Okatan & Yıldırım, 2021)	Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Turizm Sektörüne Yansımaları: Literatür İncelemesi
(Konak & Özhasar, 2021)	Akıllı (Smart) Turizm Destinasyonları
(Silik & Akgül, 2021)	Akıllı Şehir Endeksi Kapsamında Ankara'ya İlişkin Karşılaştırmalı Bir Analiz
(Durgut & Küçükşille, 2021)	Türkiye'de Yapılan Akademik Çalışmaların Büyük Veri Araçları ile Bibliyometrik Analizi
(Aydoğmuş & Engin, 2021)	Endüstri 4.0 sürecinde ağırlama sektörüne yönelik uygulama çabalarının incelenmesi.
(Çark & Akyürek, 2021)	Bulut Bilişim Teknolojisinin İşletmeler Açısından Önemi Ve Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi
(Arıkan vd., 2021)	Turizm Öğrencilerinin Endüstri 4.0 Kavramsal Farkındalık Düzeyleri ve Teknoloji Kullanım Alışkanlıkları Arasındaki İlişki
(Aktürk & Gültekin, 2021)	Erzurum da Turizm Talebinin Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Panel Veri Analizi
(Kıvılcım, 2021)	Akıllı otel uygulamalarının sürdürülebilirliğe etkileri: kış turizmi otellerine yönelik nitel bir araştırma
(Ünal & Çelen, 2021)	Türkiye'de Turizm Konulu Yayımlanmış Bibliyometrik Çalışmaların Analizine Yönelik Bir Araştırma
(Kemer, 2021)	Eğitim Seviyesinin Endüstri 4.0 Farkındalığına Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama
(Aracı & Ergen, 2021a)	Otel işletmelerinin teknolojik yeniliklerinde COVID-19 salgın etkilerinin değerlendirilmesi
(Küpeli & Ünlüönen, 2021)	Veri Madenciliği ve Turizmde Veri Madenciliği Çalışmaları
(Yurtsever & Akgündüz, 2021)	Otel İşletmelerinde Endüstri 4.0 Teknolojilerinin Kullanımı Hizmet Kalitelerini Nasıl Etkiler
(Demir, 2021)	Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel.

Bali (2021), yaptığı araştırma yüksek lisans tezi olarak çalışılmıştır. Çalışmada amaç turizm alanında yapılmış olan büyük veri ile ilgili çalışmalara ışık tutmaktır. Çalışmalar bibliyometrik yöntemle incelenmiştir. Vos veri tabanından elde edilen 1180 çalışma bilgileri analizlere tabi tutulmuştur. Yayın yazarları, yazıldığı ülkeler, yazarların bulunduğu üniversiteler, yayın yılları, yayın çalışma yöntemleri ve yayın içerikleri hakkında bibliyometrik veriler sıralanmıştır. Büyük veri konusunun yıllar bazında turizm çalışma alanlarında artış kazandığı bulgular arasındadır. Turizm alanında büyük veri çalışmaları konusunun gelişime açık olan bir çalışma alanı olduğu için çalışmacılar tarafından dikkate alınması ve daha çok irdelenmesi hususu öneri olarak yazılmıştır.

Çallı (2021), çalışması bir makale çalışmasıdır. Turizm sektöründe yer alan yönetici ve aktörlerin teknolojik gelişme kapsamında şirket sürdürülebilirliklerini sağlamak amacıyla dâhil olmaları gereken teknolojileri ve bu dijital teknolojilere nasıl adapte olacağı hususu üzerine örnekler vererek çalışma yapılmıştır. Çalışma kavramsal bir çalışmadır. Endüstri 4.0, Toplum 5.0 ve dijital dönüşümün sektöre olası olumlu ve olumsuz etkileri değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Turist deneyimini iyi hale getirmek hizmetin tüm aşamalarında akıllı teknoloji kullanmak gerekir. Sektörde yer alan her eleman çevre ve etik değerleri benimsemeli ve teknolojik uygulamalarla pekiştirmelidir diye önerilerde bulunulmuştur.

Yapıcı ve Yıldırım (2021), çalışması bir makale çalışması örneğidir. Turizm sektöründe akıllı turizm, dijital turizm, turizm 4.0 ve endüstri 4.0 tanımlarının ne anlama geldiği ile ilgili bir literatür araştırması yapılmıştır. Bahsedilen kavramların farklı ve ortak yönleri çalışmada yer almıştır. Konuyla ilgili Google scholar veri tabanından elde edilen bilgiler ışığında kavramlarla ilgili karşılaştırma tabloları yer almıştır. Araştırma sonucunda bazı kavramların aynı olduğu bazıların ise farklı olduğu tespit edilmiştir.

Dülgaroglu (2021), yaptığı çalışma bir makale çalışması örneğidir. Dijital turizm, turizm 4.0 ve akıllı turizm kavramları üzerine alan yazın incelenmiştir. Yapılan alan yazın çalışmasında turizmde dijitalleşme ile ilgili çalışmaların kısıtlı sayıda olduğu görülmüştür. Turizmde dijitalleşmeyle beraber insan faktörünün gözardı edilmemesi gerektiğini savunmuştur. Akıllı turizm uygulamalarının kullanım düzeyine göre rekabet üstünlüğü sağlayacağı vurgulanmıştır.

Okatan ve Yıldırım (2021), çalışması bir makale çalışmasıdır. Endüstri 4.0 teknolojilerin turizm sektörü üzerindeki etkisi incelenmiştir. Konu ile alakalı literatür araştırması yapılmıştır. Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm sektörü içinde yoğunlaşmaya başladığı görülmüştür. Dijital inovasyon faaliyetlerinin hızla arttığı tespit edilmiştir. Gelecekte çalışma kapsamının daha çok genişletilmesi, işin içine turizm çalışanlarının görüşlerinin de alınacağı ve turizm hizmeti alan tüketicilerin de katkı sağlayacağı nicel araştırmalar yapılması önerilmiştir.

Konak ve Özhasar (2021), yaptığı çalışma bir kitap bölümü olarak yazılmıştır. Turizmde akıllı destinasyonlar üzerine nitel bir araştırma yapılmıştır. Akıllı otel, akıllı şehir ve akıllı turizm terimleri ele alınıp açıklanmıştır. Turizmde dijital gelişmelerin şehirlerin tanıtılması ve müşteri memnuniyeti açısından büyük önem taşıdığı vurgulanmıştır. Değişen müşteri arzu ve isteklerini ancak akıllı turizm uygulamalarıyla tatmin edilebileceği savunulmuştur. Bunu başaran firmaların rekabet avantajı elde edeceği vurgulanmıştır.

Silik ve Akgül (2021), yaptıkları çalışma makale çalışmasıdır. Çalışma bir nitel araştırma örneğidir. Doküman analizi yapılmıştır Akıllı şehir endeksi verileri baz alınmak suretiyle Ankara ilinin ilk on sıradaki şehirlerle yapı ve teknoloji bakımından karşılaştırılması yapılmıştır. İlk on sıradaki şehirler (Singapur, Helsinki, Zürih, Auckland, Oslo, Kopenhag, Cenevre, Taipei, Amsterdam, New York) dünyaca ünlü şehirlerdir. Karşılaştırmalar sağlık hizmeti, güvenlik önlemleri, ulaşım, fırsatlar ve yönetim kıstasları üzerinden yapılmıştır. Bulgular şu şekildedir. Ankara ilinin sağlık ve güvenlik hususunda diğer şehirlere yakın bir değere sahip olduğu, fırsat ve yönetim alanında yüksek bir değere sahip olduğu fakat yapılarda düşük değere sahip olduğu tespit edilmiştir.

Durgut ve Küçüksille (2021), çalışması bir araştırma makalesidir. Çalışmanın amacı Türkiye’de çalışılmış olan akademik araştırmaların büyük veri araçları yöntemiyle bibliyometrik yöntemiyle analiz edilmesidir. 1980-2019 yılları arasında Türkiye’de yapılan tüm akademik çalışmalar Web of Science veri tabanından elde edilen bilgiler doğrultusunda sınıflandırılmıştır. Çalışma içeriğinde alan bazında en çok çalışma yapmış üniversiteler ve en çok yayın üzerine çalışma yapan araştırmacı, birlikte çalışmış yazar ve üniversiteler gibi başlıklar belirlenerek literatür analizi yapılmıştır.

Aydoğmuş ve Engin (2021), yaptığı çalışma makale çalışması olarak yayınlanmıştır. Çalışma amacı endüstri 4.0 sürecinde otel sektörüne yönelik son 20 yıla ait çalışmaları incelemiştir. Araştırmalar genellikle büyük veri, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, turist bilgilendirme sistemleri, nesnelerin interneti gibi konular üzerine yapılmıştır. Çalışmalarda kullanılan veriler ekseriyetle web sayfaları ve turistlerin yorumlarından elde edilmiştir. Yapılan literatür

araştırmasında mobil uygulamalara yönelik çalışmaların çok az olduğu görülmüştür. Turistlere satın alma öncesi deneyimlere sahip olmalarını sunan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi uygulamalar gittikçe artış gösterdiği vurgulanmıştır.

Çark ve Akyürek (2021), yaptıkları araştırma makale çalışması örneğidir. Çalışma amacı büyük veri unsurlarından olan bulut bilişim teknolojisinin turizm sektörü açısından bir değerlendirilmesinin yapılması üzerinedir. Bulut bilişim teriminin, genel bileşenleri, fayda ve zararları turizm alanı uygulamalarıyla beraber açıklanmıştır. Betimleyici araştırma yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada alan yazın incelenmiş turizm sektörü ile ilgili çalışmalar tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgularda büyük veri boyutlarından olan bulut iletişim teknolojisi konusunun alan yazında son yıllarda çalışma ve ilgi noktasında artış gösterdiği tespit edilmiştir. Bulut bilişim teknolojisinde yaşanan gelişmelerin sağladığı faydadan dolayı işletmelerin iş süreçlerini bu teknolojiyle entegre ettikleri görülmüştür. Fakat bilgi güvenliği ve gizliliği noktasındaki endişeler bulut bilişim teknolojisi hususunda bazı işletmelerin temkinli ve tedirgin yaklaştığı tespit edilmiştir.

Arıkan vd. (2021), yaptığı çalışma bir bildiri yayınıdır. Çalışmanın hedefi turizm okuyan öğrencilerin endüstri 4.0 konusu hakkında farkındalıkları ve teknoloji kullanma alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılmıştır. Sinop üniversitesi turizm öğrencilerine anket yapılarak veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda katılım sağlayan öğrencilerin endüstri 4.0 konusundaki farkındalık düzeyinin ve teknoloji kullanma alışkanlığının birçok değişken açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Fakat öğrencilerin endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ve teknoloji kullanma alışkanlık seviyelerinin birbiriyle pozitif ilişki içinde olduğu sonucuna varılmıştır.

Aktürk ve Gültekin (2021), çalışması bir makale çalışması örneğidir. Çalışma 1998-2017 yılları arasında Erzurum ilinde turizm talebini etkileyen faktörlerin incelemesi üzerinedir. Erzurum iline turist gönderen 4 büyük ülke seçilmiş ve panel veri analizi modeliyle sonuçlar ortaya çıkarılmıştır. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre gelir ve fiyat değişkenleri anlamlı bulunmuş, gelir ve fiyat değişkenlerinin Erzurum iline gelen turist sayılarını pozitif yönlü etkilediği sonucuna varılmıştır. Erzurum'da yapılan tatilin diğer illere nazaran maliyet açısından daha düşük olması, hizmet fiyatında artış yaşansa bile gelen turist sayısında düşüşe etki etmediği görülmüştür.

Kıvılcım (2021), çalışması bir makale çalışması örneğidir. Çalışma amacı akıllı otel uygulamalarının sürdürülebilirliğe olan etkilerini incelemek üzere gerçekleştirilmiştir. Çalışma nitel analiz yöntemlerinden betimsel analiz kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Erzurum'da bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde yöneticilik yapan kişilerle birebir görüşme yapılarak veriler elde edilmiştir. Araştırma bulguları şu şekildedir; otel yöneticilerinin akıllı turizm uygulamalarına olumlu bir şekilde baktığı, buldukları otellerde atık yönetimi, enerji tasarrufu ve mobil uygulamaların akıllı turizm uygulaması olarak kullandıklarını tespit etmişlerdir. Fakat kullanım düzeyinin düşük olması sürdürülebilirlik açısından olumsuz bir sonuç olduğu savunulmuştur.

Ünal ve Çelen (2021), çalışması bir makale olarak yayınlanmıştır. Çalışma amacı Türkiye'de 1933-2021 yılları arasında turizm üzerine yapılmış bibliyometrik çalışmaların analizine yöneliktir. Ulusal Tez Merkezinden elde edilen 113 çalışma analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında turizm alanında bir hayli çalışmanın yapılmış olduğu görülmüştür. Bibliyometrik analizlerin çok sayıda değişkenler kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir. Yazar, unvan, çalışma ismi, çalışma yöntemi, üniversite ismi, araştırma konusu gibi genel başlıkların analize tabi tutulduğu görülmüştür. İçerik analizine ve şuna kadar yapılan çalışma konularına ışık tuttuğu için gelecek çalışmalara bir öngörü oluşturması hasebiyle özgündür.

Kemer (2021), çalışması bir araştırma makalesidir. Çalışma amacı otel yöneticilerinin eğitim seviyelerinin endüstri 4.0 farkındalığına etkisini tespit etmektir. Araştırma verileri Nevşehir ilinde otel yönetici ve çalışanları ile anket yapılarak elde edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgularda otel yöneticilerinin eğitim seviyesindeki herhangi bir artışın endüstri 4.0 farkındalığına yüksek seviyede artış hissettirdiği görülmüştür. Yöneticilerin eğitim seviyesinin endüstri 4.0 farkındalığı üzerinde pozitif olumlu etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Aracı ve Ergen (2021a), çalışması Yüksek Lisans tezinden alınma makale çalışması olarak yayınlanmıştır. Çalışma amacı turizm sektöründe kullanılan teknolojik yeniliklerinin Covid-19 salgınından nasıl etkilendiğini tespit etmeye yöneliktir. Araştırma verileri Muğla ilinde 5 yıldızlı otel yöneticilerinden 9 kişi ile birebir mülakat tekniğiyle elde edilmiştir. Araştırma bulguları sonucunda; Covid-19 salgınının otellerde kullanılan teknolojik yeniliklere ettiği tespit edilmiştir. Kullanılan teknolojiyle temasın azaldığı, hizmet kalitesinin arttığı çalışanların iş yükünün azaldığı ve gereksiz evrak işlerinin düşüş gösterdiği görülmüştür.

Küpeli ve Ünlüöner (2021), çalışması bir makale çalışmasıdır. Çalışma amacı turizm sektöründe veri madenciliği çalışmaları üzerinedir. Çalışma verileri WOS ve Scopus veri tabanları yardımıyla 1999-2020 yılları arasında turizmde veri madenciliği konusu üzerine yapılmış çalışmaların taranması sonucu elde edilmiştir. Veri madenciliği hususundaki araştırmaların turizm pazarlaması, imaj yönetimi, turizmde talep gibi değişik alanlara değerli katkılar vermesine rağmen, kavram alan yazında hala bilimsel anlamda bilinmemektedir. Çalışma veri madenciliği konusuyla ilgili genel bir çerçeve çizdiğinden dolayı alan yazın için önem taşıyor vurgusu yapılmıştır.

Yurtsever ve Akgündüz (2021), yaptıkları araştırma bir makale çalışması örneğidir. Çalışma amacı otel işletmelerinde endüstri 4.0 teknolojilerinin kullanılmasının sundukları hizmet kalitesini nasıl etkilediği konusudur. Çalışma verileri WOS ve Dergi park veri tabanlarından elde edilen 23 çalışma üzerinden yürütülmüştür. Türkiye alan yazınında hizmet kalitesi ve endüstri 4.0 ilişkisine yönelik çalışma olmadığı ortaya çıkarılmıştır. Bunun yerine otel işletmelerinde endüstri 4.0 ile ilişkili gelişmelerin hizmet kalitesini arttıracak, yeni müşterileri kazandıracak ve rekabet kazandırabileceğini belirten alan araştırmaları mevcuttur. Müşteri talebini arttırmak ve hizmet kalitesini ileriye taşımak için endüstri 4.0 ile ilişkili teknolojilerin kullanılması gerektiği öneri olarak sunulmuştur.

Demir (2021), çalışması bir araştırma makalesi çalışmasıdır. Çalışma amacı konaklama firmalarının iş süreçlerinde kullandıkları yapay zekâ ve akıllı otel teknolojilerinin avantaj ve dezavantajları üzerinedir. Bu konu ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Uygulamalı örneklerle avantaj ve dezavantajlar irdelenmiştir. Yapay zekâ ve akıllı otel teknolojilerinin uygulandığı firmalarda hizmet hızının arttığı ve müşteri memnuniyetinin sağlandığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucu bulgular doğrultusunda yapay zeka ve akıllı otel uygulamalarının özellikle 4 ve 5 yıldızlı zincir otellerde uygulandığı, kullanım durumunun ise şirket bütçelerinin uygunluğu ile alakalı olduğu tespit edilmiştir. Gelecekte yapay zekâ ve akıllı otel teknolojilerinin turizmde uygulanması sektörü önemli bir yere ulaştıracağı söylenmiştir.

Tablo 5. 2022 Yıla Ait Çalışmalar

YAZAR	BAŞLIK
(Aydın, 2022)	Turizm Araştırmalarının Entelektüel Yapısının ve Performansının Değerlendirilmesi
(Abubakar, Bozkurt & Kalkan, 2022)	Büyük Veri Kullanımının Türk İşletmelerinin Ürün Ve Süreç İnovasyonu Üzerindeki Etkisi
(Erdem, Unur & Şeker, 2022)	Şanlıurfa'nın Akıllı Turizm Destinasyonu Olabilmesi İçin Gerekli Stratejilerin Swot Yöntemi İle Belirlenmesi
(Aksu & Karaman, 2022)	Turistik Mekanlara Yönelik Sosyal Medya Paylaşımlarının Yapay Zekâ Yöntemleriyle Değerlendirilmesi: Artvin İli Örneği.
(Ercan & İrmak, 2022)	Turizm Endüstrisinde Otel Rezervasyon İptallerinin Makine Öğrenmesi Yöntemi İle Tahmin Edilmesi
(Uslu, 2022)	Konumsal analiz yöntemleri ve makine öğrenmesi entegrasyonu ile kitle kaynaklı verilere dayanarak rekreasyonel hareketliliğin haritalanması: Eskişehir örneği
(Göral & Yurtlu, 2022)	Turizm 4.0 ve Turizm Eğitimi

Aydın (2022), çalışması araştırma makalesi olarak yayınlanmıştır. Çalışma amacı 2019-2022 yılları arasında turizm alanında yapılan çalışmalar üzerinde bibliyometrik açıdan analiz yapmaya yöneliktir. Çalışma verileri WOS veri tabanından elde edilmiştir. Çalışmaların performansı ve entelektüel yapıları belirlenmiştir. Bahis konulu yıllar arasında en verimli yazarlar, ülkeler ve kurumlar irdelenmiştir. Alan yazındaki çalışma konularına değinilmiş gelecekte neler çalışılması gerektiğine dair fikirler sunmuştur.

Abubakar vd. (2022), araştırması bir makale çalışması örneğidir. Nicel bir çalışmadır. Araştırmanın hedefi büyük veri uygulamalarının işletmelerde kullanım düzeyinin ürün ve iş süreçleri üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğuna dairdir. Veriler 83 adet şirket yöneticisi ile anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Ortaya çıkan analizler sonucunda büyük veri kullanımının işletme ürün ve süreç inovasyonu üzerinde olumlu pozitif bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Büyük veri uygulamaları kullanım seviyesinden dolayı meydana gelecek değişim oranları süreç ve ürün inovasyonunda neredeyse aynı yüzdeliğe sahiptir. Gelecek çalışmalarda örneklem ve sektörel bazdaki sayının genişletilmesi ve tüm inovasyon çeşitlerini kapsayacak bir çalışmanın yapılması önerisinde bulunulmuştur.

Erdem ve arkadaşları (2022), çalışması bir araştırma makalesi örneğidir. Çalışma amacı Şanlıurfa ilinin akıllı bir turizm destinasyonu olabilmesi için ihtiyaç duyulan stratejilerin awot yöntemi ile belirlenmesine yöneliktir. Buna yönelik akıllı turizm destinasyonları ile alakalı literatür araştırması yapılmıştır. Yapılan çalışma analizleri sonucu Şanlıurfa ilindeki bütün turistik alanlara teknolojik altyapı çalışmalarının uygulanması, var olan teknolojik sistemlerin geliştirilmesi, kamu ve özel sektör yöneticilerinin bir araya gelerek Şanlıurfa teknoloji altyapı yatırım fonu adı altında bir kuruluş kurulması önerilmiştir.

Aksu ve Karaman (2022), yaptıkları çalışma bir makale çalışması örneğidir. Çalışma amacı turizm mekânlarına yönelik sosyal medyada yapılan yorum ve paylaşımların yapay zekâ yöntemiyle analiz edilmesine yöneliktir. Çalışma Artvin ili turistik mekânlarına yönelik Tripadvisor, Foursquare, Google Haritalar, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlardan elde edilen veriler analiz edilerek elde edilmiştir. Analizler sonucunda ise ziyaretçilerin genel itibarıyla ziyaretlerinden memnun oldukları, önemle Borçka ve Şavşat'taki şelale ve göller hususunda olumlu fikirlere sahip oldukları ve ziyarette buldukları doğal ve tarihi alanların diğer turistler tarafından

ziyaret edilmesi yönünde tavsiyelerde bulunmuşlardır. Bununla birlikte ziyaretçilerin özellikle yol, yasaklar ve ücretlerle ilgili şikâyetlerinin bulunduğu tespit edilmiştir.

Ercan ve Irmak (2022), yaptıkları çalışma bir makale çalışması örneğidir. Çalışma amacı otellere yapılan rezervasyon işlem iptallerinin makine öğrenme yöntemi ile daha önceden tahmin edilmesi üzerinedir. Çalışmada veriler 119.390 adet rezervasyon verisi analiz edilip modelleme yapılarak elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre %85 oranında doğruluk payı ile destek vektör makine modeli kabul edilmiştir. Modelden elde edilen yüksek doğruluk ve hassasiyet değerleri otel rezervasyonlarının iptali ve daha önce tahmin edilmesi konusunda kullanılabilir olduğu tespit edilmiştir. Bu model sayesinde rezervasyon işleminin iptal edilme olasılığı yüksek gelir getiren turistler için planlama yapılmasına vesile olacaktır diyen saptama yapılmıştır.

Uslu (2022), çalışması doktora tezi olarak yayınlanmıştır. Çalışmanın amacı sürdürülebilir turizm destinasyonu oluşturmada rekreasyonel hareketlilik üzerinedir. Çalışmada Foursquare, Flickr, ve Twitter gibi sosyal medya ziyaretçi verilerinden Eskişehir ilindeki rekreasyonel hareketlilik modellenmiştir. Çalışma sonucunda bulunan bulgulara göre rekreasyonel faaliyetlerin mekân ve zaman dinamiklerinin analiz etme hususunda coğrafi etiketli sosyal medya paylaşımlarından elde edilen verilerin ne kadar önemli ve kullanılabilir olduğunu ortaya koyar. Çalışma yönetici, akademisyen ve turizm sektörü paydaşlarına önemli bilgiler sunmuştur.

Göral ve Yurtlu (2022), çalışması bir kitap bölümü olarak yazılmıştır. Çalışma amacı turizm 4.0 ve turizm eğitimi üzerinedir. Çalışma turizm 4.0 kavramını teorik olarak açıklamış ve öneriler sunmuştur. Turizm eğitimi bölümünü ise teorik olarak açıkladıktan sonra turizm alanında eğitim veren kurumlardaki Fakülte, Yüksek Okul, Öğretim üyesi, Öğretim görevlisi, Öğrenci vb gibi konular hakkında sayılar tablolar şeklinde verilmiştir.

Tablo 6. 2023 Yıla Ait Çalışmalar

YAZAR	BAŞLIK
(Yılmaz & Karamustafa, 2023)	Turizm alanında endüstri 4.0 ve uygulamalarını konu alan makalelerin bibliyometrik analizi

Yılmaz ve Karamustafa (2023), çalışması bir makale çalışması örneğidir. Çalışma amacı turizm sektöründe endüstri 4.0 alanı ve uygulamalarının çalışıldığı makaleler üzerinedir. Çalışma WOS üzerinden 1978-2021 yılları arası literatür araştırması sonucu bulunan makalelerin bibliyometrik olarak analiz edilmesinden elde edilen veriler ışığında değerlendirilmiştir. Bulgular sonucunda 2019 yılından bu yana çalışma sayısının hızla arttığı ve en çok çalışmanın büyük veri ve sanal gerçeklik üzerine olan multidisipliner çalışmaların olduğu görülmüştür. En çok yayın yapan ülkenin ABD olduğu ve en üretken üniversitenin Hong Kong Politeknik üniversitesi olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7. Turizm Alanındaki Büyük Veri Çalışmaların Genel Bir Özet

YAZAR	ÇALIŞMA TÜRÜ	ALAN	YÖNTEM	VERİ TOPLAMA TEKNİĞİ
(Çamlıca & Küçükaltan, 2018)	Kitap Bölümü	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Yalçinkaya vd., 2018)	Makale	Konaklama	Nitel	Kavramsal
(Topsakal, vd., 2018)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Kocakırık, 2018)	Yüksek Lisans Tezi	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Özoğul & Günseli, 2018)	Makale	Konaklama	Nitel	Kavramsal
(Şimşek vd., 2018)	Kongre Bildirisi	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Awlaqi, 2018)	Yüksek Lisans Tezi	Medikal Turizm	Nitel	Görüşme
(Gökalp, vd., 2018)	Makale	Genel işletme	Nitel	Kavramsal
(Yılmazel, 2019)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Tengilimoğlu & Öztürk, 2019)	Makale	Konaklama	Nitel	İçerik Analizi
(Tercan, 2019)	Makale	Konaklama	Nitel	Kavramsal
(Bağcı & İçöz, 2019)	Makale	Konaklama	Nitel	Kavramsal
(Dinçer vd., 2019)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Bahar vd., 2019)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Zalluhoğlu vd., 2019)	Makale	Konaklama	Nitel	Kavramsal
Ercan (2020),	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
Atar (2020),	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Ercan, 2020a)	Doktora Tezi	Konaklama	Nitel	Anket
(Atar, 2020)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Karaboğa, 2020)	Makale	Restoran	Nitel	Kavramsal
(Ercan, 2020b)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Davutoğlu & Yıldız 2020)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Kaya vd., 2020)	Makale	Konaklama	Nitel	İçerik Analizi
(Binbaşıoğlu, 2020)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Şimşek & Dinçel 2020)	Kitap Bölümü	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Zeren & Demirel, 2020)	Makale	Konaklama	Nitel	İçerik Analizi
(Kiraz & Altun, 2020)	Makale	Konaklama	Nitel	İçerik Analizi
(Ören & Çatır 2020)	Kitap Bölümü	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Büyükeke vd., 2020),	Makale	Restoran	Nitel	Görüşme
(Bali, 2021)	Yüksek Lisans Tezi	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Çallı, 2021)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Yapıcı & Yıldırım 2021)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Dülğaroğlu, 2021)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Okatan & Yıldırım, 2021)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Konak & Özhasar, 2021)	Kitap Bölümü	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Silik & Akgül, 2021)	Makale	Genel Turizm	Nitel	İçerik Analizi
(Durgut & Küçüksille, 2021)	Makale	Genel İşletme	Nitel	İçerik Analizi
(Aydoğmuş & Engin, 2021)	Makale	Konaklama	Nitel	İçerik Analizi
(Çark & Akyürek, 2021)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Arıkan vd., 2021)	Kongre Bildirisi	Turizm Eğitimi	Nitel	Anket
(Aktürk & Gültekin, 2021)	Makale	Genel Turizm	Nitel	İçerik Analizi
(Kıvılcım, 2021)	Makale	Konaklama	Nitel	Görüşme
(Ünal & Çelen, 2021)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Kemer, 2021)	Makale	Konaklama	Nitel	Anket
(Aracı & Ergen, 2021a)	Yüksek Lisans Tezi	Konaklama	Nitel	Görüşme
(Küpeli ve Ünlüönen, 2021)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Yurtsever & Akgündüz, 2021)	Makale	Konaklama	Nitel	Kavramsal
(Demir, 2021)	Makale	Konaklama	Nitel	Kavramsal
(Aydın, 2022)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Abubakar vd., 2022)	Makale	Genel İşletme	Nitel	Anket
(Erdem vd., 2022)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal
(Aksu & Karaman, 2022)	Makale	Genel Turizm	Nitel	İçerik Analizi
(Ercan ve İrmak, 2022)	Makale	Konaklama	Nitel	İçerik Analizi
(Uslu, 2022)	Doktora Tezi	Genel Turizm	Nitel	İçerik Analizi
(Göral & Yurtlu, 2022)	Kitap Bölümü	Turizm Eğitimi	Nitel	İçerik Analizi
(Yılmaz & Karamustafa, 2023)	Makale	Genel Turizm	Nitel	Kavramsal

Yukarıda incelenen 56 adet çalışmanın genel bir tablo şeklinde özeti sunulmuştur. Çalışmayı yapan kişiler, çalışmanın türü, çalışma alanı, yöntemi ve veri toplama tekniği kısa cümlelerle açıklanmıştır. Yukarıdaki özeten anlaşılacağı üzere yapılan çalışmaların çoğu kavramsal olarak incelenmiştir. Çalışmaların hepsinde nitel yöntem kullanılmıştır. Çalışma alanlarına baktığımızda genellikle genel turizm ve konaklama alanları göze çarpmıştır. Çalışmalar ekseriyetle makale şeklinde çalışılmıştır. Yüksek lisans ve doktora tezi şeklinde yapılmış çalışmaların azlığı göze çarpan önemli detaylardandır.

Tartışma ve Sonuç

Son yıllarda internet ve sosyal medyanın bireyler tarafından yaygınlaşması ile bu kanallar bireyler hakkında çeşitli verilerin elde edilmesinde önemli bilgi kaynakları haline gelmiştir. Kişilerin çevrimiçi ortamda yaptıkları tüm iletişimler, iş ve işlemler veri olarak kaydedilmekte ve saklanmaktadır. Büyük bir boyuta ulaşan bu verinin artık şirketler tarafından analiz edilmek için kullanıldığını görebiliyoruz. Şirketlerin faaliyetlerini yürütmek için kullandıkları akıllı teknolojiler ve uygulamalar da büyük verinin çıkarılması için önemli araçlar olabilir (Ercan, 2020). Bir turizm işletmesine geri dönme niyeti, ziyaretçinin mal ve hizmetlerden duyduğu memnuniyete bağlıdır. Bu istenilen sonuca ulaşmak için başta turizm işletmeleri olmak üzere (oteller, restoranlar, havayolları, seyahat acentaları vb.) merkezi ve yerel yönetimler farklı stratejiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Büyük veri, kullanım kapsamını genişleterek gelişen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektörü Dijitalleşmenin etkisiyle, farklı platformlar tarafından üretilen farklı türde büyük verileri içerir (Küpel & Ünlüöner, 2021). Dijitalleşme tarafından üretilen büyük miktardaki veri, doğru bir şekilde analiz edilirse, sürdürülebilir ve yenilikçi turizm planlaması ve pazarlaması için çok çeşitli fırsatlar sunabilir ve sonuç olarak turizm sektöründeki rekabet gücünü artırabilir.

Araştırma kapsamında incelenen çalışma sayısı 56 adettir. Yapılan literatür araştırması büyük veri ve turizm kelimeleri aranarak en alakalı sonuçlar üzerine bina edilmiştir. İncelenen çalışmalar güncel olması münasebetiyle 2018-2023 yılları arasında Türkiye’de yapılan araştırmalar baz alınmıştır. 2018 yılından 2021 yılına kadar çalışma sayılarının gözle görülür şekilde artış sağladığı fakat 2021 yılından sonra düşüş yaşandığı gözlenmiştir. Araştırma 2023 yılının başında yapıldığı için sadece 1 adet çalışma araştırma konusuna dâhil edilebilmiştir. En çok çalışma 20 çalışma ile 2021 yılı olmuştur. Çalışma türü incelendiğinde 44 yayının makale olarak çalışıldığı, 5 çalışmanın kitap bölümü, 4 adet çalışmanın yüksek lisans tezi ve 2 çalışmanın ise doktora tezi olarak yazıldığı tespit edilmiştir.

Araştırma yazarları incelendiğinde 41 çalışmanın birden fazla kişi ile çalışıldığı sadece 15 çalışmanın tek yazarlı yapıldığı görülmüştür. Araştırmaların hepsi nitel çalışma örneğidir. Veri toplama tekniğinin çalışmaların genelinde kavramsal olduğu bunu içerik analizinin takip ettiği ve çok az sayıda anket tekniğiyle verinin toplandığı görülmüştür. Çalışmalar içerisinde nicel çalışmaların hemen hemen olmaması ve ampirik verilere dayalı çalışma sayılarının azlığı dikkat çeker. Türkiye’de teoriye dayalı çalışma kıtlığı maalesef yapılan çalışmalarda da söz konusudur. Ayrıca tüketicilerin yani turistlerin tecrübe ve isteklerini göz önünde bulunduran çalışma sayısı yetersizdir. Çalışma içerikleri incelendiğinde turizmdeki büyük veri kavramının inceleme alanı belli başlı kavramlarla ilişkilendirilip araştırma yapılmıştır. Bu kavramlar Endüstri 4.0, Dijital Turizm, Akıllı Turizm(akıllı şehir, akıllı otel), E-Turizm, Veri madenciliği ve Yapay Zeka gibi büyük verinin kapsamı altındaki konulardır. Çalışmaların turizm alanlarına göre dağılımı incelendiğinde ise 31 çalışmanın Genel Turizm konusunda olduğu bunu

17 adet çalışmayla konaklama yani oteller ile ilgili alanın takip ettiği ve sonrasında az sayıdaki restoran ve turizm eğitimi çalışmalarının söz konusu olduğu tespit edilmiştir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde sonuçları itibariyle önemli ve gelecekte büyük katkılar sağlayabilecek dikkat çekici birkaç çalışmadan bahsedilebilir. Özoğul ve günseli (2018), yaptığı çalışma Radyo frekansları ve konumlandırma sistemlerinin turizm sektöründe özellikle otellerde kullanımının ne kadar faydalı olduğunu göstermiştir. Turizm sektöründe Rfid teknolojisinin sadece otellerde konaklama esnasında değil seyahat öncesi ve sonrasında kullanımının işletme maliyetlerini düşüreceği, hizmet performans ve müşteri memnuniyetini arttıracığını ortaya koyar. Awlaqi (2018), medikal turizm sektöründe büyük veriyi kullanma düzeyini ölçmeye çalıştığı çalışması bir hayli önemlidir. Çalışmada belli bir sektördeki büyük veri kullanımına ışık tutmuş ve Türkiye'deki durumu ortaya konulmuştur. Öneri kısmında farklı sektörlerin ve daha geniş örneklemelerin ele alınarak çalışma yapılması tavsiye edilmiştir. Ören ve Çatır (2020), yaptığı çalışma Antalya ilindeki 5 yıldızlı otellere yapılan internet ve sosyal medya yorumlarının büyük veri yöntemiyle analize tabi tutulması üzerinedir. Elde edilen sonuçlar otel çalışanları, yemekler, otellerin fiziki yapısı, odalar gibi konular üzerinde odaklandığı tespit edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları sayesinde otel yöneticilerin odaklanması gereken boyutların neler olduğu ortaya konulmuştur.

Bali (2021), yaptığı turizmde büyük veri konulu çalışmaların bibliyometrik bir araştırması fikir sunma ve çalışılması gereken alanlar hakkında değerli katkılar sağlar. Çalışma konusunun gelişime açık bir konu olduğunu ve araştırmacılar tarafından hangi cephelerden incelenmesi gerektiğine dair önemli saptamalar yapar. Aydoğmuş ve Engin (2021), çalışması Endüstri 4.0 üzerinde yapılmış ve özellikle büyük veri, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve nesnelerin interneti gibi konular üzerinde durulmuştur. Elde edilen sonuçlarda mobil uygulamalara yönelik alan çalışmalarının çok az olduğu ortaya konulmuştur. Özellikle turistlere yönelik satın alama öncesi teknolojik uygulama kullanımlarının artmasının sektöre katkılarının çok olacağını savunur. Demir (2021), yapmış olduğu otellerde kullanılan yapay zekâ ve akıllı otel teknolojilerinin avantaj ve dezavantajlarını inceleyen çalışmasında; yapay zekâ ve akıllı teknolojilerin hizmet hızını arttırdığı ve müşteri memnuniyeti sağladı tespit edilmiştir. Bu teknolojilerin kullanım durumunun ise şirket bütçelerinin uygunluğu nispetinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Abubakar vd. (2022), ise büyük verinin şirketlerin ürün ve iş süreçleri üzerindeki etkilerini yöneticilerle yapmış olduğu mülakatlar sonucunda incelediği çalışmasında büyük veri kullanımının ürün ve iş süreçleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit eder. Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise örneklem ve sektör sayısının geniş tutulması önerisinde bulunmuş ve bunun önemine vurgu yapılmıştır. Ercan ve Irmak (2022), ise otel rezervasyonlarının iptal edilmesini makine öğrenme yoluyla iptal işleminden önce tahmin edilmesi üzerine çalışmıştır. Çalışma nihayetinde iptallerin büyük veri incelemesi yöntemiyle önceden tahmin edilebileceği ve yüksek gelir getiren turistlere yönelik planlamaların daha isabetli olacağı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Seyahat endüstrisinde büyük veri uygulamalarının en etkili kullanım alanlarından biri, gelirleri yönetmek hususudur. Finansal sonuçları yani karı maksimize etmek için oteller ve diğer turizm firmaları, doğru hizmet ve ürünleri doğru müşterilere doğru zamanda, doğru fiyatla ve doğru kanallardan satabilme yeteneğine sahip olmalıdır. Bu yüzdendir ki büyük veri uygulamaları paha biçilmez bir öneme sahiptir. Özellikle geçmiş dönemlerdeki doluluk düzeyleri, oda devir oranları ve hâlihazırdaki rezervasyonlar gibi işletme içi tahmin verileri, talebi daha iyi tahmin etme odaklı yerel etkinlikler, uçuşlar ve okul tatilleri gibi verilerle senkronize edilebilir. Sonuç olarak oteller, elde

edilen geliri en üst düzeye çıkarmak ve müşteri hizmet talebinin yüksek olduğu zamanlarda gelir düzeyini de maksimum etmek için fiyatları ve oda ücretlerini daha iyi yönetebilme becerisine sahip olabilir (Kuttaş, 2020).

Büyük verinin turizm sektöründeki bir diğer önemli uygulama alanı ise itibar yönetimidir. Dijital internet devrinde müşteriler sosyal medya uygulamaları, arama motorları, özel inceleme siteleri gibi çeşitli platformlarda yorum bırakarak fikir ve deneyimlerini paylaşabilmektedir. Ek olarak, giderek daha fazla müşteri bu sitelerdeki yorumları okuyup kontrol etmekte ve rezervasyon işlemi yapmazdan evvel rakip otellerle karşılaştırma yapmaktadırlar. İşletme içi çalışanlardan elde edilen verilerle de birleştirilen bu veriler, temel güçlü ve zayıf kısımları ve tüketicinin etki altında kaldığı veya hayal kırıklığına neden olan yerleri belirlemek için kullanılabilir. Bu bilgiler elde edildikten sonra otel yöneticileri, iyileştirmeler oluşturmak ve gelecekteki hizmet ve ürün kalitesinin olumlu ger dönüşler sağlaması adına eğitim çabalarını çalışanlarını bilgilendirmek için kullanılmalıdır. Büyük veri, turizm firmalarının pazarlama çabalarında daha stratejik olmalarına ve doğru tüketicileri uygun şekilde hedef potalarına sokmalarına yardımcı olabilir. En iyi pazarlama hedef ve fırsatlarını belirlemeye yardımcı olur. Ayrıca firmaların bu tüketicilerin nerelerde olduklarını ve pazarlama esnasında onlar için en kritik ilgi çekici zamanı tespit etmelerine büyük katkı sağlar. Bu, işletmeye vakit, konum ve diğer bilgilere dayalı olarak pazarlama mesajları göndermelerini sağlayarak firmaya müşterilere yönelik hedefli reklam içeriği sunmayı sağlar.

Seyahat ve turizm sektöründeki oteller ve diğer şirketler, müşterileriyle pek çok etkileşime sahiptir ve bu iletişim düzeylerinden her biri, kapsamlı müşteri deneyimini geliştirmek için kullanılacak çok önemli bilgiler sağlayabilir. Bu veri kümeleri, sosyal medya uygulamalarındaki konuşmalardan ve online internet sitesi incelemelerinden tutun ta hizmeti kullanma bilgilerine değin her şeyi içermektedir. Bu bilgilerin etkin kullanımı, tüketicilerin en fazla hangi hizmetleri kullandıklarını, hangilerini hiç kullanmadıklarını, hangilerini talep edip danışabileceklerini ortaya koyma özelliğine sahiptir. Bu verilerle işletmeler, hâlihazırda sundukları, artık sunmaları gerekmeyen hizmetler, tanıtmak istedikleri hizmetler ve yatırım yapmak istedikleri yeni teknolojiler hususunda daha bilinçli, veri odaklı kararlar alabilme yeteneğine sahip olurlar (Kuttaş, 2020)

Tüm çıkarımlara ek olarak, seyahat ve turizm sektöründeki yöneticiler, rakip otel ve işletmelerin müşterilerine neler sunduklarını daha iyi analiz etmek için sektördeki firmalar hakkındaki bilgileri toplamak ve analiz etmek amacıyla da büyük verileri kullanabilir. Bu veri kümeleri birçok farklı kaynaktan elde edilir. Gelişen teknolojiler sayesinde turistlerin oteller ve seyahat acentaları hakkındaki görüşlerini devamlı surette internet üzerinden paylaşabilecekleri alan problemleri hemen hemen hiç yoktur. Sonuç itibarıyla veriler, rakip firmaların iyi ve kötü oldukları yönleri ve kapsamlı marka değerlerini belirlemek üzere kullanılabilir. Bu, yöneticilerin potansiyel pazar boşluklarını ve rakiplerin güçsüz olduğu kısımlarda kendilerinin hizmeti sunma fırsatlarını belirlemesine yardımcı olduğu için oldukça değerlidir. Bu, talebin ve gelirin artmasına neden olabilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Abubakar, T., Bozkurt, Ö. & Kalkan, A. (2022). Büyük veri kullanımının türk İşletmelerinin ürün ve süreç inovasyonu üzerindeki etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23 (1), 87-103.
- Akgöz, E. & Tengilimoğlu, E. (2022). Online otel yorumlarının metin madenciliği teknikleri ile incelenmesi: bakü otelleri örneği. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-8.
- Aksu, M. Ç., & Karaman, E. (2022). Turistik mekanlara yönelik sosyal medya paylaşımlarının yapay zekâ yöntemleriyle değerlendirilmesi: Artvin ili örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 505 - 524
- Aktan, E. (2018). Büyük veri: uygulama alanları, analitiği ve güvenlik boyutu. *Bilgi Yönetimi dergisi*, 1(1), 1-22.
- Aktürk, E. & Gültekin, S. (2021). Erzurum turizm talebini etkileyen faktörlerin incelenmesi: panel veri analizi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1), 187-201.
- Aracı, S.& Ergen, D. (2021). *Otel İşletmelerinde Teknolojik Yenilikler*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Aracı, S. & Ergen, D. (2021). Otel işletmelerinin teknolojik yeniliklerinde COVID-19 salgın etkilerinin değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(46), 1271-1282
- Arıkan, E., Bayram, A., Kavlak, . T., Erkol & Bayram, G. (2021). Turizm öğrencilerinin endüstri 4.0 kavramsal farkındalık düzeyleri ve teknoloji kullanım alışkanlıkları arasındaki ilişki, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 19-33.
- Atar, A. (2020). Gelenekselden dijitale turizm sektörü, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1640-1654.
- Awlaqi, I. A. A. (2018). *Medikal turizm sektöründe büyük veri uygulamaları üzerine nitel bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Aydın, E. (2022).Turizm araştırmalarının entelektüel yapısının ve performansının değerlendirilmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 7-24.
- Aydoğmuş, U. & Engin, O. (2021). Endüstri 4.0 sürecinde ağırlama sektörüne yönelik uygulama çabalarının incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 851 - 874.
- Bağcı, E. & İçöz, O. (2019). Z ve alfa kuşağı ile dijitalleşen turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 232-256.
- Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N. & Topsakal, Y. (2019). Akıllı turizm ve süper akıllı turist kavramları ışığında geleceğin turizm rehberliğine bakış. *Journal of Travel and Tourism Research*, (14), 72-93.
- Bali, M. (2021). *Turizm alanında yapılan büyük veri çalışmalarının bibliyometrik analiz tekniği ile incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Beyer, M. & Laney, D. (2012). *The Importance of Big Data: A Definition Gartner Report*. USA: Gartner research
- Binbaşıoğlu, H. (2020). Akıllı turizm üzerine bibliyometrik bir literatür taraması. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 8 (4), 2825-2847
- Burnaz, E. (2022). Pazarlama Mühendisliği. *In 4 th International Congress on Multidisciplinary Social Sciences*, Support and Development of Science Association Publications. Ankara

- Büyükeke A., Sökmen A. & Gencer C. (2020). Metin madenciliği ve duygu analizi yöntemleri ile sosyal medya verilerinden rekabetçi avantaj elde etme: Turizm sektöründe bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 322 - 335.
- Carolis, A., Macchi, M., Negri, E., Terzi, S. (2017). A maturity model for assessing the digital readiness of manufacturing companies. In Advances in Production Management Systems. *International Conference*, Politecnico di milano, Italy
- Çallı, F. (2021). Turizm endüstrisinin dijital geleceği. *Journal of New Tourism Trends*, 2(1), 97-107.
- Çamlıca, K. & Küçükaltan, D. (2018). *Turizmde büyük veri, turizmde güncel konu ve eğilimler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çark, Ö. & Akyürek, S. (2021). Bulut bilişim teknolojisinin işletmeler açısından önemi ve turizm sektörü açısından değerlendirilmesi. *European Journal of Managerial Research*, 5(8), 72-91.
- Davutoğlu, N. & Yıldız, E. (2020). Turizm 4.0 dan gastronomi 4.0 a giden yolda: Geleceğin restoranları ve yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(109), 301-318.
- Demunter, C. (2017). Tourism statistics: early adopters of big data. Sixth UNWTO International Conference on Tourism Statistics measuring sustainable tourism. *Manila Department Tourism*, Philippines,
- Demir, Ç. (2021). Konaklama işletmelerinin iş süreçlerinde yapay zekâ teknolojileri ve akıllı otel. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 203-219.
- Dinçer, İ., Dinçer, Z., & Acar, S. (2019). Turizm endüstrisinde E-Turizm yönetimi ve sorunları. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(96), 455-463.
- Dumbill, E. (2013). *Making sense of big data*. New York: Mary Ann Liebert Inc
- Durgut, S. & Küçüksille, E. (2021). Türkiye’de yapılan akademik çalışmaların büyük veri araçları ile bibliyometrik analizi. *Bilge International Journal of Science and Technology Research*, 5 (1), 1-12.
- Dülğaroğlu, O. (2021) .Turizmde dijitalleşme: akıllı turizm Uygulamaları, dijital turizm ve turizm 4.0. *Turizm ve İşletmecilik Dergisi*, 2(1), 1-15.
- Ercan, F. (2020) .Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410.
- Ercan, F. (2020): Akıllı turizmde büyük veri kullanımı: Sistematik bir derleme. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 5230-5249.
- Ercan, U. & Irmak S. (2022). Turizm endüstrisinde otel rezervasyon iptallerinin makine öğrenmesi yöntemi ile tahmin edilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 5(1), 45 - 54.
- Erdem, A., Unur, K. & Şeker, F. (2022). Şanlıurfa'nın akıllı turizm destinasyonu olabilmesi için gerekli stratejilerin A'WOT yöntemi ile belirlenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 73-91.

- Gökalp, O., Kayabay, K., Çoban, S., Yandık, B. & Eren, E. (2018). *Büyük Veri Çağında İşletmelerde Veri Bilimi*. Paper Presented At The Fifth International Management Information Systems Conference. Ortadoğu teknik üniversitesi. Ankara
- Göksu, C. (2014). Big Data Nedir, Geleneksel veri yönetimine etkisi ne olur. 20/12/2022 <http://datawarehouse.gen.tr/big-datanedir-geleneksel-veri-yonetimine-etkisi-neolur>.
- Göral, R. & Yurtlu, M. (2022). *Turizm 4.0 ve turizm eğitimi*. Klaipeda: SRA Academic Publishing.
- Hazarhun, E. & Yılmaz, D. (2020). Restoranlarda dijital dönüşüm: Touch restoran örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(3), 384-399.
- Karaboğa, T. (2020). *Büyük veri analitiği yönetsel kabiliyetlerinin firma performansına etkisi: Veri odaklı kültür ve büyük veri strateji uyumunun aracılık etkisi*. Doktora Tezi. Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karampatsou, M. (2018). *Turizmde büyük veri*. Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Helenik Üniversitesi, Yunanistan.
- Kaya, Ş., Turan, O. & Şimşek, G. (2020). Açık veri ideolojisi ile turizm X. 0 stratejilerinin değerlendirilmesi. *Journal of New Tourism Trends*, 1(1) 1-13.
- Kemer, E. (2021). Eğitim seviyesinin endüstri 4. 0 farkındalığına etkisi: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1138-1149.
- Kıvılcım, B. (2021). Akıllı otel uygulamalarının sürdürülebilirliğe etkileri: Kış turizmi otellerine yönelik nitel bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 46(1), 1401-1413.
- Kiraz, G. & Altun, Ö. (2020). *Değişen turizm trendleri*. İstanbul: Hiperlink Yayıncılık.
- Kocarık, B. (2018). *Büyük veri üzerine uluslararası literatürün bibliyometrik analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Konak, S. & Özhasar Y. (2021). Akıllı (smart) turizm destinasyonları. *Turizmde Araştırma Temaları Dergisi*, 250-290.
- Kourouthanassis, P., Boletsis, C., Bardaki, C. & Chasanidou, D. (2015). Tourists responses to mobile augmented reality travel guides: The role of emotions on adoption behavior. *Pervasive and Mobile Computing*, 18, 71-87.
- Kuttaş, S. (2020). Seyahat ve turizm endüstrisinde büyük veriyi kullanmanın avantajları. 25/12/2022 <https://www.turizmgunlugu.com/seyahat-ve-turizm-endustrisinde-buyuk-veriyi-kullanmanin-avantajlari/>
- Küpel, Ş. & Ünlüöner, K. (2021). Veri madenciliği ve turizmde veri madenciliği çalışmaları (Data Mining and Data). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 275-298.
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2018). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 68, 301-323.
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M. & Höpken, W. (2018). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(12), 3514-3554.

- Okatan, D. & Yıldırım, Y. (2021). Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm sektörüne yansımaları: Literatür incelemesi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 168-185.
- Ören, E. & Çatır, O. (2020). Elektronik-ağızdan ağıza iletişim (E-AAİ) aracılığıyla otel imajının irdelenmesi: Antalya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 797-810.
- Özer, S. (2019). *Büyük veri teknolojileri ve veri madenciliği yöntemleri ile medikal veri analizi*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Özoğul, G. & Günseli, B. (2018). Turizm endüstrisinde radyo frekans tanımlama (Rfid) teknolojisi uygulamalarına genel bakış. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 461-468.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*. 25(4), 348-349.
- Prytherch, H., Kakoko, D., Leshabari, T., Sauerborn, R., Marx, M. (2012). Maternal and newborn healthcare providers in rural Tanzania: in-depth interviews exploring influences on motivation, performance and job satisfaction. *Rural and Remote Health*, 12(3), 1-15.
- Rubinstein, I. (2013). Big Data: The end of privacy or a new beginning. *International Data Privacy Law*. 3(2), 74-87.
- Shoval, N. & Rein, A. (2016). The use of tracking technologies in tourism research: The first decade. *Tourism Geographies*. 18(5), 587-606.
- Silik, E. & Akgül, S. (2021). Akıllı şehir endeksi kapsamında Ankara'ya ilişkin karşılaştırmalı bir analiz. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 542-557.
- Sun, D., Li, Z., Rew, Y., Gribble, M., Bartberger, D., Beck, P., Medina, C. (2014). Discovery of AMG 232, a potent, selective, and orally bioavailable MDM2-p53 inhibitor in clinical development. *Journal of Medicinal Chemistry*, 57(4), 1454-1472.
- Şeker, Ş. (2013). *İş Zekası ve Veri Madenciliği*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Şimşek, G. & Dinçel, A. (2020). Turizm endüstrisinde içerik pazarlaması: Kuşadası'ndaki 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin içerik pazarlaması uygulamaları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1234-1245.
- Şimşek, G., Ateş O. & Çavuş Ş. (2018). Akıllı Turistik Destinasyon Tasarımında Büyük Verinin Rolü ve Önemi. *9th International Congress on Entrepreneurship*. Bishkek University, Kırgızistan.
- Tengilimoğlu, E., Öztürk, Y. (2019). Metin madenciliği yöntemleri ile online yorumların kümelenmesi: Bakü otelleri örneği. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 1-8.
- Tercan, T. (2019). *The Usage Potential Of Industry 4.0 Technologies In Waste Management İn Hotel Enterprises*. I Uluslararası Konferansı makale baskısı. Gumilyov Eurasian National University, Türkistan.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. & Bahar, M. (2018). Turizm 4.0-turist 5.0: İnsan devriminin neden endüstri devrimlerinden bir numara önde olduğuna ilişkin bakış. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2), 1-11.

- Türkay, B. & Esen, M . (2017). Turizm endüstrilerinde büyük veri kullanımı (Big data applications in tourism industries). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 92-115.
- Uslu, A. (2022). *Konumsal analiz yöntemleri ve makine öğrenmesi entegrasyonu ile kitle kaynaklı verilere dayanarak rekreasyonel hareketliliğin haritalanması: Eskişehir örneği*. Doktora Tezi. Eskişehir Teknik Üniversitesi, Eskişehir.
- Ünal, A. & Çelen, O. (2021). Türkiye'de turizm konulu yayımlanmış bibliyometrik çalışmaların analizine yönelik bir araştırma. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(16).
- Vij, A. & Shankari, K. (2015). When is big data big enough? Implications of using GPS-based surveys for travel demand analysis. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 56, 446-462.
- Vinod, B. (2013). Leveraging big data for competitive advantage in travel. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12(1), 96-100.
- Yalçınkaya, P., Atay, L. & Karakaş, E. (2018). Akıllı turizm uygulamaları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(2), 34-52
- Yapıcı, O. & Yıldırım, G. (2021). Endüstri 4.0'ın turizm alanındaki kavramları üzerine bir araştırma. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 394-412.
- Yavuz, O. (2019). Büyük Veride Yeni Yaklaşımlar. II. *Uluslararası Bilimsel Çalışmalar Kongresi*. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Bilecik.
- Yılmaz, M. & Karamustafa, K. (2023). Turizm alanında endüstri 4.0 ve uygulamalarını konu alan makalelerin bibliyometrik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 54, 229-255.
- Yılmazel, Ö. (2019). Yök ulusal tez merkezinde büyük veri alanında kayıtlı bulunan lisansüstü tezlerin analizi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (41), 225-240.
- Yurtsever, M. & Akgündüz, Y. (2021). Otel işletmelerinde endüstri 4.0 teknolojilerinin kullanımı hizmet kalitelerini nasıl etkiler. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 95-116.
- Zalluhoğlu, E., Bilgehan, H. & Çolakoğlu Ö. (2019). Identifying sensor placement problem in smart tourism through consumer oriented approach. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 317-326
- Zengin, B. & Kazdal, E. (2020). *Konaklama Sektöründe Dijitalleşme Üzerine Kavramsal Bir İnceleme*. Konya: Konya Kültür İletişim Yayınları.
- Zeren, S. & Demirel E. (2020). Turizm endüstrisinde yeni trend: Blockchain startup projeleri. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 3(2), 169-188.

A Conceptual Research on Big Data in Tourism (2018-2023)**Sadık SERÇEK**

Dicle University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Diyarbakır/Türkiye

İrfan İLAN

Dicle University, Institute of Social Sciences, Diyarbakır/Türkiye

Extended Summary

With this research, the subject of "big data researches in the tourism sector in Turkey" is the subject of examining the scientific researches with the method of literature research. In this regard, the results of 56 studies, which were determined by using the words "tourism and big data" together, were collected in Web Of Science , Scopus , Trdizin, Google Scholar , National Thesis Center, Ulakbim databases. The collected information was conceptually analyzed and content analysis was carried out and the research was shaped. As a result of the evidence obtained, contributing to the research subject; Detailed information is given on issues such as the author, type of study, field of study, the method used and the data collection technique. The concept of big data, where the main source of information is human, has gained momentum in recent years.

For the study, firstly, the criteria of topic (title, abstract, author keywords and keywords determined by the journals in which it was published) were used together with the words "tourism and big data" in Web Of Science , Scopus , Trdizin , Google Scholar , National Thesis Center, Ulakbim databases. searched and all the results of the study were downloaded. Data were obtained by compiling the most relevant results. The data obtained are the studies on tourism and big data in Turkey between the years 2018-2023. These studies are 56 pieces. The studies were separated by years and the type, author, purpose and results of the studies were explained one by one. It has been tried to observe the situation of the issue in our country by collecting researches made in Turkey from internet databases.

The number of studies examined within the scope of the research is 56. The literature research was built on the most relevant results by searching for big data and tourism words. Since the studies examined are up-to-date, the studies conducted in Turkey between the years 2018-2023 are based on . It has been observed that the number of studies increased significantly from 2018 to 2021, but a decrease was observed after 2021. Since the research was conducted at the beginning of 2023, only one study could be included in the research topic. The most studies were in 2021 with 20 studies. When the study type was examined, it was determined that 44 publications were studied as articles, 5 studies were written as book chapters, 4 studies were written as master's thesis and 2 studies were written as doctoral thesis.

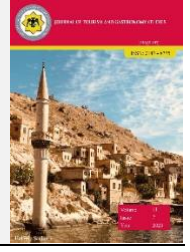
When the authors of the research were examined, it was seen that 41 studies were studied with more than one person and only 15 studies were conducted with a single author. All of the studies are examples of qualitative studies. It was seen that the data collection technique was conceptual in the studies, followed by content analysis, and data were collected with very few survey techniques. It is noteworthy that there are almost no quantitative studies among the studies and the low number of studies based on empirical data. Unfortunately, there is also a shortage of theory-based studies in Turkey. In addition, the number of studies that consider the experience and wishes of consumers, namely tourists, is insufficient. When the study contents are examined, the study area of the concept of big data in

tourism has been associated with certain concepts and research has been carried out. These concepts are topics covered by big data such as Industry 4.0 , Digital Tourism, Smart Tourism (smart city, smart hotel), E-Tourism, Data mining and Artificial Intelligence. When the distribution of studies according to tourism areas is examined, it has been determined that 31 studies are on General Tourism, followed by accommodation, that is, hotels, with 17 studies, and then there are few restaurants and tourism education studies.

When the studies are examined, it can be mentioned that there are a few remarkable studies that are important in terms of their results and may make great contributions in the future. Ozogul et al. (2018), has shown how beneficial the use of radio frequencies and positioning systems in the tourism sector, especially in hotels. It reveals that the use of RFID technology in the tourism sector not only during accommodation in hotels but also before and after travel will reduce operating costs, increase service performance and customer satisfaction. The study of Awlaki (2018), trying to measure the level of using big data in the medical tourism sector is very important. The study sheds light on the use of big data in a certain sector and its situation in Turkey is revealed. In the proposal part, it is recommended to conduct a study by considering different sectors and larger samples. The study of Ören and Çıtır (2020), is on the analysis of internet and social media comments made to 5-star hotels in Antalya with big data method. It has been determined that the results obtained focus on issues such as hotel employees, meals, physical structure of hotels, rooms. Thanks to the results of this study, it has been revealed what dimensions hotel managers should focus on.

Bibliometric research of big data studies in tourism by Bali (2021), provides valuable contributions about presenting ideas and areas to be studied. It makes important determinations about the subject of study is a subject open to development and from which aspects it should be examined by researchers. The study of Aydoğmuş and Engin (2021), was carried out on Industry 4.0 and especially focused on topics such as big data, virtual reality, augmented reality and the internet of things. In the results obtained, it has been revealed that there are very few field studies on mobile applications. He argues that the increase in the use of pre-purchase technological applications, especially for tourists, will contribute a lot to the sector.

It has been determined that tourism, which is one of the sectors with which people communicate most in Turkey, is increasing day by day in Turkey, but only within the scope of qualitative research. The results show that the studies in the literature generally focus on tourism and accommodation, mainly use qualitative methods, and most of them consist of conceptual studies. The most striking result was the lack of theory-based empirical research in Turkey. At the end of the study , it was concluded that the subject of "Big Data Research in the Tourism Sector" developed in parallel with the level of technological development and should not be ignored by the researchers but should be considered.



Çoklu Görev ve Kariyer Uyum Yeteneklerinin Pişirme Yetkinlikleri Üzerindeki Etkisi: Aşçılık Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma (The Effect of Multitasking and Career Adaptability on Cooking Skills: A Study on Culinary Students)**

* Kenan PALA^a , İbrahim İLHAN^b 

^a Amasya University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Amasya/Türkiye

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

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.05.2023

Kabul Tarihi: 15.06.2023

Anahtar Kelimeler

Çoklu görev

Kariyer uyum yetenekleri

Pişirme yetkinlikleri

Aşçılık eğitimi

Öz

Aşçılık eğitimi alan ön lisans ve lisans öğrencilerinin temel mutfak beceri ve yetilerini ifade eden pişirme yetkinliklerine çoklu görev ve kariyer uyum yeteneklerinin etkisinin araştırılması bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda ilgili literatürde daha önce yapılmış olan çalışmalarda güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçekler derlenerek anket formu oluşturulmuştur. Oluşturulan anket formu basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak mevcut eğitim-öğretim yılında aktif olarak yükseköğretim kurumlarında aşçılık eğitimi alan 482 ön lisans ve lisans öğrencisine online olarak uygulanmıştır. Hipotezler, Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) ile test edilmiştir. Hem ölçüm (dış) model hem de yapısal (iç) model kullanılarak veriler iki aşamada incelenmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulara göre, çoklu görevin ve kariyer uyum yeteneği olarak kaygının pişirme yetkinlikleri üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Kariyer uyum yetenekleri olarak kontrol, merak ve güven düzeylerinin öğrencilerin pişirme yetkinlikleri üzerinde etkisi saptanamamıştır.

Keywords

Multitasking,

Career adapt-abilities

Cooking skills

Culinary educatio

Abstract

The main purpose of this study is to investigate the effects of multi-tasking and career adaptability on the cooking competencies of associate and undergraduate students who will form the workforce of the sector in the coming years. In this direction, the scales whose reliability and validity were tested in previous studies in the relevant literature were compiled in accordance with the purpose and a questionnaire form was created. The created questionnaire was applied online to 482 associate degree and undergraduate students' actively studying culinary education in higher education institutions in the current academic year using simple random sampling method. The hypotheses were tested with Partial Least-Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were analyzed in two stages, using both the measurement (external) model and the structural (internal) model. According to the findings obtained as a result of the analyzes carried out, it was determined that multitasking and concern as career adaptability had a positive and significant effect on cooking skills. As career adaptability abilities, the effects of control, curiosity and confidence levels on students' cooking skills were not determined.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

,* Sorumlu Yazar

E-posta: kenanpala55@gmail.com (K. Pala)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1253

**Bu çalışma, 2023 yılında Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalında Tamamlanan Doktora Tezinden üretilmiştir.

GİRİŞ

Günümüzde birçok alanda olduğu gibi yiyecek içecek alanında da yoğun rekabet ve müşterilerin kaliteli hizmet beklentisi ile hızlı bir gelişim ve dönüşümün yaşandığı görülmektedir. Yiyecek içecek sektörünün doğası gereği bütün bu değişim ve gelişmelerin odağında nitelikli iş gücü yer almaktadır. Hâlihazırda rekabet koşullarının sürdürülebilmesi için sektörün ihtiyaç duyduğu yetkinlikleri kazanmış ve dünya standartlarında performans gösterecek nitelikli çalışanlara ihtiyaç duyulmaktadır (Şahin & Arman, 2014). Yiyecek-içecek sektöründe çalışanların kişisel özellikleri bu konuda sektörün gerekliliklerine uygun olmalıdır (Jang & George, 2012). Yiyecek içecek işletmelerinde verilen hizmetin niteliği ve gereklilikleri düşünüldüğünde; çalışanların çoklu görev ve kariyer uyum yeteneği özelliklerinin sektörde faaliyet gösteren işletmelere iş gören noktada rekabet avantajı sağladığı önceki çalışmalarda ortaya konmuştur (Slocombe & Bluedorn, 1999; Madjar & Oldham, 2006; Conte & Gintoft, 2009; Kirchberg vd., 2015; Daskin, 2015; Hirschi, 2009; Savickas & Porfeli, 2012; Coetzee & Harry, 2014).

Çoklu görev özelliği taşıyan çalışanlar, belirli bir süre boyunca çeşitli işler üstlenir ve bu faaliyetleri kolaylıkla tamamlayabilirler. Hizmet odaklı firmalar için, bu kişilik özelliği daha da önemli olmaktadır. Hizmet sektöründe hizmetin zamanında sunulması, müşteri beklentilerinin üzerinde kaliteli hizmet sunulması söz konusu olduğunda çoklu görev özelliğine sahip çalışanlar ön plana çıkmaktadır (Daskin, 2015).

Aşçılık mesleğinin gerçekleştirildiği endüstriyel mutfak gibi çok görevli bir çalışma ortamında personelin zaman tutma yaklaşımları ve aynı anda birden fazla iş yapabilme becerileri, yapılan görev noktasında hedeflerine ulaşmalarını ve nihayetinde genel performanslarını etkileyebileceği söylenebilir. Bu tür bireylerin istihdam edilmesi, endüstriyel mutfak çalışma ortamlarıyla doğru bir şekilde eşleşmektedir (Jang & George, 2012).

Kariyer uyumu “belirlenen görevlerin yerine getirilmesinde hazır olmak, işin gerektirdiği rolleri yerine getirmek ve değişen iş ve iş koşullarının getirdiği belirsizlik durumunun üstesinden gelebilmek” olarak tanımlanabilir (Savickas, 1997). Kariyer uyumluluğu psikolojik bir yapı olup bireylerin mevcut veya gelecekteki kariyer geçişlerini, değişimlerini ve ihtiyaçlarını başarılı bir şekilde yönetebilme becerisini ifade etmektedir (Koen vd., 2012). Kariyer uyumluluğu kaygı, kontrol, merak ve güven bileşenlerinden oluşmaktadır. Bu bileşenler aynı zamanda bireylerin kariyer uyumluluğunun kaynaklarıdır (Savickas & Porfeli, 2012).

Hızla değişen küresel çevre koşulları göz önüne alındığında, insanların kariyer gelişimi ve iş durumları için gerekli olan kariyer uyum yeteneklerini geliştirmeleri çok önemlidir (Hou vd., 2012). İstihdam özellikleri açısından hizmet sektöründe sık iş değiştirme oldukça tipiktir (Tuna, 2007). Bu nedenle hizmet sektöründeki kuruluşlar, çalışanlarının mesleki uyum sorunu yaşamamasını ve yüksek düzeyde uyum sağlama becerisine sahip olmasını istemektedir (Wang, 2013). Soruna çalışanların bakış açısıyla bakıldığında, insanlar yeni pozisyonlara uyum sağlamakta veya pozisyonlar arasında geçiş yapmakta zorlandıklarını bildirdiklerinde, sorunun çeşitli yönleri ortaya çıkmaktadır. Kariyer uyumluluğuna sahip kişiler, endüstrilerdeki veya işlerdeki değişikliklere daha kolay uyum sağlarken başarılı bir şekilde iş değişiklikleri yapabilir ve mükemmel işler üretebilir (Tolentino vd., 2014). Bu tip özelliğe sahip bireylerin istihdam edilmesi yiyecek içecek sektörünün yapısı düşünüldüğünde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti noktasında oldukça etkili bir unsur olarak değerlendirilebilir (Yeşiltaş vd., 2014).

Aşçılık ve gastronomi eğitimi alan öğrenciler üzerine kariyer odaklı yapılan çalışmalar incelendiğinde; mesleki beklenti (Oğan, 2022), mesleki tutum (Kurnaz vd., 2014; Çemrek & Yılmaz, 2019), mesleğe yönelik tutumun kariyer

niyetine etkisi (Çakıcı & Çiçek, 2022) gibi konuların ele alındığı görülmektedir. Bu bağlamda; mevcut çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere çoklu görev ve kariyer uyum yeteneklerinin kişisel bir özellik olarak çalışanlarda var olması oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle; ilerleyen yıllarda sektörün iş gücünü oluşturacak olan açılış eğitimi alan ön lisans ve lisans öğrencilerinin temel mutfak beceri ve yetilerini ifade eden pişirme yetkinliklerine çoklu görev ve kariyer uyum yeteneklerinin etkisinin araştırılması bu çalışmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır. Çoklu görev ve kariyer uyum yeteneklerinin öğrencilerin mesleki eğitimleri boyunca kazanması beklenen temel mutfak beceri ve yetiler üzerindeki etkisinin bilimsel olarak ortaya konması, en başta ifade edilen yiyecek içecek sektöründe çalışan bireylerin kişisel özellikleri ile sektörün gereklilikleri arasında uyumun sağlanması noktasında gerekli mesleki eğitim stratejilerinin geliştirilmesine yönelik bir çıkış noktası olacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Çoklu Görev

Aynı anda iki veya daha fazla görevi yerine getirme eylemi, çoklu görev olarak bilinmektedir. Görevler paralel olarak veya aralarında hızlı geçişler yapılarak gerçekleştirilebilir (Spink vd., 2008). Wilkinson'a (2011) göre, çoklu görev, belirli bir süre içinde birkaç görevi aynı anda tamamlama kapasitesidir. Çoklu görev eylemi sırasında gerçekleştirilen görevler aynı anda yürütülmektedir (Jez, 2011). Çalışanların zaman yönetimine dair algılarını açıklayan "polikronisite" kavramı çoklu görev durumunun oluşmasında bireysel bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk olarak kültürel bir değişken olarak incelenen polikronisite, "insanların aynı anda iki veya daha fazla görev veya olayla ne kadar meşgul olmayı tercih ettiklerini ve tercihlerinin bir şeyleri yapmanın en iyi yolu olduğuna inandıklarını" ifade etmektedir (Persing, 1999; Conte & Gintoft, 2005; Arndt vd., 2006; Davis vd., 2009). Bu bağlamda, bir görevi, etkinliği veya projeyi başka bir işe girmeden önce tamamlamayı tercih eden kişiler monokron, aynı anda birkaç görev, faaliyet veya projeye dahil olmayı tercih eden kişiler ise polikron olarak adlandırılmaktadır (Bluedorn vd., 1999).

Kariyer Uyum Yetenekleri

Uyum, bir kişilik özelliğinden çok, pratik bir beceri ve psikolojik bir kaynağın tezahürü olarak ifade edilmektedir. Bireyin iç ve dış dünyasının kaynaşması, uyum becerilerinin oluşmasıyla sonuçlanmaktadır. Değerlendirme bu şekilde yapıldığında, uyum onu şekillendiren kültür ve çevresel faktörlerden etkilenmektedir (Savickas & Porfeli, 2012). Savickas ve Porfeli'ye (2012) göre kariyer uyumu, kariyer serüveni boyunca karşılaşılan evrelere hızla uyum sağlama ve benimseme sürecidir. İnsanların mevcut veya gelecekteki mesleki geçişlerini, değişikliklerini ve gereksinimlerini başarılı bir şekilde ele alma yeteneği, kariyer uyumluluğu olarak bilinen psikolojik bir yapı olarak açıklanmaktadır (Koen vd., 2012). Buna ek olarak; kariyer uyum yeteneği, kariyer geliştirme sürecinde genç bireylerin işyerinin değişen doğasına ve genel meslek yaşantısına uyum sağlama noktasında gereken tutum, beceri ve davranışı barındıran temel bir yapı olarak kabul edilmektedir (Yousefi vd., 2011).

Kariyer yapılandırma teorisi kapsamında; kaygı, kontrol, merak ve güven olmak üzere dört boyut ortaya konulmuştur (Savickas & Porfeli, 2012). İlk boyut olan kaygı, bireyin kariyer planlamasını kendi yeteneklerinin farkına vararak yapmasıdır. Kişi ilk aşamada kendi güçlü yanlarını fark ederek kariyerini planlar. Bu niyet kişinin meslek hayatına yön verebileceği düşüncesinin yükselmesine neden olabilir. Kontrol, kişinin kendini sorumlu

hissetme ve kendi kendini yönetme ve işyerinde geleceği hakkında kararlar verme kapasitesidir. Bir kişinin geleceğini planlama yeteneğine olan güveni, potansiyel iş yollarına ilgi uyandırabilir. Merak, bir kişinin ilgi alanları, becerileri, değerleri ve iş beklentilerinin gereksinimleri ve potansiyeli hakkında öğrenmesine yardımcı olabilir. Merak, bireyin çevresini keşfetme eğiliminde faydalıdır. Öz-yeterlik, bir kişinin işindeki sorunları ele alma yeteneklerine olan inancıdır. Deneyimler ve öğrenmeler, kariyer güvenini artırmada önemli bir rol oynamaktadır (Sarsıkoğlu & Bacanlı, 2019). Gelecek kaygısını etkin bir şekilde azaltan bu dört faktör, kişinin daha kararlı kariyer ilerlemeleri yapmasına yardımcı olmaktadır. Bu yönler, insanların kariyerleriyle bağlantılı zorlukları çözmelerine ve tüm kariyerlerini geliştirmelerine yardımcı olmada da faydalıdır (Savickas & Porfeli, 2012).

Pişirme Yetkinliği

1970'lerin başlarında, McClelland ilk olarak yetkinlik kavramını ele alıp değerlendirmiştir. Literatürde yetkinliğin tanımı çeşitli şekillerde yapılmıştır. Yetkinliğin tipik tanımlarından biri, bireyin düzenli olarak bir dizi özellik, nitelik, beceri ve davranış sergilemesidir. Başka bir tanıma göre ise yetkinlik, görevi yapan bireyin ihtiyaç duyduğu veya tercih ettiği bilgi, yetenek, tutum, güdü ve özellikleri kapsamaktadır (Suh vd., 2012). Kozak ve Yetgin'e (2013) göre yetkinlik, işletmelerde çalışan eğitimi, seçimi ve kariyer planlaması gibi insan kaynakları alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Ayrıca turizm gibi hizmet unsurunun ön planda olduğu ve söz konusu hizmetlerin çoğunun insan eli ile yerine getirildiği sektörlerde istihdam olunan bireylerin güncel ihtiyaçlar çerçevesinde mesleki görev tanımlamalarının yapılması ile beraber, sahip olmaları gereken yetkinliklerinin de ortaya konması gerektiğinin altını çizmişlerdir. Pişirme yetkinliği, bireylerin gözlemleyerek ve öğrenerek, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasından sunumuna kadar olan bütün süreçleri doğru bir şekilde yapmalarına yardımcı olan somut yetenekler bütünüdür. Bununla birlikte etin ısı uygulandığında rengine göre pişip pişmediğini belirleyebilme gibi kavramsal beceriler de pişirme yetkinliği kapsamında değerlendirilmektedir (Lavelle vd., 2017).

Çoklu Görev ve Pişirme Yetkinliği

Çoklu görev davranışı sırasında gerçekleştirilen görevler aynı anda yürütülmektedir (Jez, 2011). Bazı görevler aynı anda tamamlanabilse de bazı işler aynı anda tamamlanamadığı için görevleri yerine getirmede aksaklıklar yaşanabilmektedir. Örneğin bir aşçının sipariş verilen yemeği hazırlarken yemeğin sunulacağı tabağı da hazırlaması gerekir. Eğer aşçı bu iki işi aynı zaman diliminde gerçekleştiremezse yemeğini pişirdikten sonra tabağı servise hazırlamak için de ekstra bir zaman harcayacaktır. Örnekten de anlaşılacağı üzere endüstriyel mutfaklar emek-yoğun işlerden oluşur ve çalışanlardan çeşitli iş görevleriyle aynı anda ilgilenmeleri beklenmektedir (Junco & Cotten, 2011).

Bu tip bireylerin olumlu tutum ve davranışsal sonuçlara sahip olduğu önermesini destekleyen çalışmalar bulunmaktadır. Özellikle Arndt ve arkadaşları (2006) ile Jang ve George (2012) polikronik çalışanların işlerinden memnun olduklarını ve bu kişilerin problem odaklı olup zorlu hizmet durumlarını başarıyla yönetme yeteneğine sahip olduklarını öne sürmüşlerdir. Benzer şekilde Conte ve Gintoft (2005) polikronik çalışanların yüksek kaliteli iş performansına sahip olduklarını ve daha efektif bir performans sergilediklerini ortaya koymuşlardır (Madjar & Oldham, 2006).

Yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere endüstriyel mutfak potansiyel çalışanlarının son derece zorlu durumlara karşı motive kalabilmeleri için uygun kişiliğe sahip olmaları gerekmektedir. Yemek pişirme ve sunuma hazırlık aşamalarında iş görevleri arasında geçiş davranışlarının sıklıkla gerekli olduğu açıktır. Bu durum aşçılık

eğitimi alan öğrencilere pişirme yetkinliğinin kazandırılmasında bireyde var olan çoklu görev özelliğinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çoklu görev özelliklerinin pişirme yetkinliğini pozitif yönde etkilemesi beklenebilir. Buna dair hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H1: Öğrencilerin çoklu görev özelliğinin pişirme yetkinlikleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Kariyer Uyum Yetenekleri ve Pişirme Yetkinliği

Kariyer yapılandırma teorisi, uyumluluğu; değişen koşullarla başa çıkmak için uyum sağlamaya istekli olanların kapasitesi olarak ifade etmektedir (Savickas, 2013). Teorinin ortaya koymuş olduğu fikir doğrultusunda yapılan iş, zaman, ortam, yönetim tarzları gibi hususlarda değişkenliğin oldukça yoğun olduğu endüstriyel mutfak ortamlarında istihdam olunacak bireylerin bu değişkenliğe ayak uydurma konusundaki tutum ve isteklerinin etkili olacağı varsayılmaktadır. Dolayısıyla açılılık eğitimi alan her bir öğrencinin kazanması gereken temel mutfak beceri ve yetilerini ifade eden pişirme yetkinliği düzeyine kariyer yapılandırma teorisindeki her bir boyutun etki edebileceği düşünülmektedir.

Kariyer yapılandırma teorisi kapsamında; kaygı, kontrol, merak ve güven olmak üzere dört boyut ortaya konulmuştur (Savickas & Porfeli, 2012). Kariyer uyum yeteneklerinin bileşenleri, insanların iş zorluklarını başarılı bir şekilde aşmalarına yardımcı olan problem çözme teknikleridir. Bu unsurlar, kişinin hem bilişsel hem de duygusal davranış kapasitesinin bir yansıması olarak kişisel hedefleri kavramayı, iş koşullarını çok detaylı bir şekilde analiz etmeyi ve ardından kariyer gelişimini sınırlandırma veya geliştirme durumlarını kolaylaştırmayı sağlamaktadır (Coetzee & Harry, 2014). Söz konusu boyutlar pişirme yetkinliği bağlamında incelendiğinde şu hususlar ortaya çıkmaktadır;

Kaygı: Kaygı faktörü, kariyer esnekliği referans alınarak kişinin planlı tutumları ve planlama becerilerine odaklanmaktadır. Birey, bu tutum ve yeteneklerin sonucunda yaşayabileceği sorumlulukların ve geçişlerin farkında olduğu için çeşitli mesleki hazırlıklar yapacaktır (Siyez & Mutlu Çaykuş, 2020). Kaygı, insanların geleceğe odaklanmalarına ve gelecekteki olası olaylarla başa çıkmalarına yardımcı olur (Savickas & Porfeli, 2012). Bununla birlikte kariyer kaygısı yaşayanlar, hedeflerine ulaşmak için daha çok ve daha etkin çalışmak isterler (Gao vd., 2016). Dolayısıyla pişirme yetkinliğinin kazanılması için yoğun bir emek ve çaba harcanması gerektiği açıktır. Nitekim bu önermeyi destekleyen çalışmalar da mevcuttur (Caraher vd., 1999; Ternier, 2010; Costa, 2013). Bu noktada kariyer uyum yeteneği olarak kaygı düzeyinin pişirme yetkinliği üzerinde pozitif etkisinin olabileceği beklenebilir. Buna dair hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H2: Kariyer uyum yeteneği olarak kaygı düzeyinin öğrencilerin pişirme yetkinlikleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Kontrol: İnsanların kendi mesleki kaderleriyle ilgili kendi kendini yönetme ve karar verme kapasitesiyle ilgilidir. Karar verme, atılganlık, kontrol odağı, özerklik ve öz düzenlemenin altında yatan yapılar da bu kategoriye dâhildir (Savickas & Porfeli, 2012). Araştırmalara göre, yüksek miktarda bireysel kontrole sahip olunması, bir kişinin kariyerle ilgili doğru karar verme ve iş tatmini seviyeleri üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Bu noktadan hareketle temel mutfak beceri ve yetilerin oluşmasında açılılık eğitimi alan öğrencilerin sahip olduğu kararlılık, kontrol, atılganlık gibi özelliklerin ön plana çıkması beklenebilir (Duffy, 2010; Kong vd., 2012; Yeşiltaş vd., 2014). Buna dair hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H3: Kariyer uyum yeteneği olarak kontrol düzeyinin öğrencilerin pişirme yetkinlikleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Merak: İnsanların işyerinde olup bitenler hakkında bilgi edinme eğilimleri, kariyer uyumu açısından merak düzeylerini göstermektedir (Maggiori vd., 2013). İnsanlar araştırmalarından öğrendikleri bilgiler ve tanıdıkları tehlikelere göre yeni beceriler kazanırlar (Coetzee & Harry, 2014). Birey, bir iş veya işin doğası ve nitelikleri hakkında bilgi edinmek için istekli ise, kariyer uyum yeteneği seviyesi de o kadar yüksektir (Guan vd., 2013). Endüstriyel mutfaklarda her geçen gün yeni bir eğilim ortaya çıkmaktadır. Aşçılık mesleğinde kariyer yapmak isteyen öğrenciler bu gelişmeleri yakından takip etmelidir ki değişen ve gelişen yeni konseptlerde her daim kendine bir yer edinebilsin. Dolayısıyla aşçılık eğitimi alan öğrencilerin pişirme yetkinliğinin sektörün beklentileri ile doğru orantılı gelişmesinde kariyer uyum yeteneği olarak merak düzeyi önemli olabilir (Creed vd., 2009; Yousefi vd., 2011; Soresi vd., 2012; Koen vd., 2012). Buna dair hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H4: Kariyer uyum yeteneği olarak merak düzeyinin öğrencilerin pişirme yetkinlikleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Güven: Kariyer güveni fikri, insanların mesleki süreçlerinin ve geleceklerinin kendi kararlarından etkilendiğinin farkında olmaları ile ifade edilmektedir (Savickas, 2005). Farklı bir açıdan bakıldığında, insanların kendi becerilerine ve özelliklerine olan güvenlerinin yanı sıra güçlü yönlerine ilişkin farkındalıklarının kariyer adaptasyon kapasitelerini olumlu yönde etkilediğini söylemek mümkündür (Hamtaux vd., 2013). Bu nedenle yiyecek-içecek sektörünün özellikle çalışanlar açısından pek çok dezavantajı olsa da günümüz çalışanlarının sürekli olarak kendi kariyerlerini geliştirmek için çalışmaları ve eğitilmiş çalışanların sektörde çok daha hızlı yükselme imkânlarına sahip olmalarının bilinmesi turizm eğitimi alan öğrencilerde güven faktörünü artırmaktadır (Lu & Adler, 2009). Dolayısıyla aşçılık eğitimi alan öğrenciler kariyer olanaklarını düşündüğünde pişirme yetkinliği kapsamında mutfak beceri ve yetilerini kazanma noktasında daha istekli olabilir (Duffy vd., 2015; Ambiel vd., 2016; Santilli vd., 2017; Ginevra vd., 2018). Bu durum kariyer uyum yeteneği olarak güven düzeyinin pişirme yetkinliğine olası etkisini ifade etmektedir. Buna dair hipotez şu şekilde oluşturulmuştur;

H5: Kariyer uyum yeteneği olarak güven düzeyinin öğrencilerin pişirme yetkinlikleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi vardır.

Yöntem

Evren ve Örneklem

Araştırma bulgularının genelleneceği unsurlar grubu evren olarak adlandırılmaktadır. İki farklı evren kategorisi vardır. Genel evren biri, erişilebilir araştırma (çalışma) evreni diğeridir. Genel olarak evren fikri belirsizdir. Tanımlaması basit, ancak elde etmesi zor ve çoğu zaman imkânsız olan bir varlığı ifade etmektedir. Çalışma evreni ise ulaşılabilen, hakkında görüş bildirilecek veya genellemelerde bulunulabilecek evrendir ve bu yönü ile somuttur. Araştırmacının, doğrudan gözleyerek ya da ondan seçilmiş bir örnek küme üzerinde yapılan gözlemlerden yararlanarak, hakkında görüş bildirebileceği evrendir. Örneklem, belirli bir evrenden belirli kriterlere göre seçilen ve seçildiği evreni doğru bir şekilde temsil ettiği kabul edilen küçük bir gruptur. Araştırmaların çoğu örnek kümeler üzerinde yürütülür ve bulgular ilgili evrene yansıtılır (Karasar, 2012).

Araştırmanın çalışma evrenini Türkiye genelinde ön lisans ve lisans düzeyinde aşçılık ve gastronomi eğitimi almakta olan öğrenciler oluşturmaktadır. Yükseköğretim kurumlarında aşçılık ve gastronomi eğitimi almakta olan ön lisans ve lisans öğrencileri hem zaman yönünden hem de maddi olanaklar açısından ulaşılması güç bir evren olduğundan, evreni oluşturan bu kütleden örneklem alma yoluna gidilerek çalışma tamamlanmıştır. Bu bağlamda “Basit tesadüfi örnekleme” yöntemi kullanılarak, 2022-2023 eğitim-öğretim yılında aktif olarak yükseköğretim kurumlarında aşçılık eğitimi alan 482 ön lisans ve lisans öğrencisine ulaşılmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Ön lisans ve lisans düzeyinde aşçılık eğitimi alan öğrencilerin pişirme yetkinliklerine, çoklu görev ve kariyer uyum yeteneklerinin etkisinin araştırılabilmesi için bu konularda daha önce yapılmış olan çalışmalarda güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş ölçekler amaca uygun bir şekilde derlenmiştir. Kullanılan ölçekler şunlardır: Hartmann vd. (2013) tarafından geliştirilen pişirme yetkinliği ölçeği; Bluedorn vd. (1999) çalışmasında yer alan çoklu görev ölçeği ve Savickas ve Porfeli'nin (2012) çalışmasında yer alan kariyer uyum yeteneği ölçeği. Anket formundaki ölçeklerde eşit aralıklı olduğu varsayılan 5 dereceli Likert tipi ölçeklendirme (1 = kesinlikle katılmıyorum' ve '5 = kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır. Anket formunda ayrıca öğrencilerin cinsiyet, yaş, öğrenim görülen derece ve mezun olunan lise türü gibi demografik özelliklerine yönelik sorulara da yer verilmiştir. Anket formları çalışma evrenine çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Veriler, 1 Ekim-15 Kasım 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırma, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu tarafından bilimsel araştırma etiği açısından incelenmiş ve bilimsel araştırma etiği açısından yürütülmesinde herhangi bir sakınca olmadığına karar verilmiştir.

Verilerin Analizi

Veriler, SmartPLS 4.0 yazılımı kullanılarak Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK-YEM) tekniği ile analiz edilmiştir. Kısmi En Küçük Kareler-Yapısal Eşitlik Modellemesi (KEKK -YEM) varyans temelli yapısal eşitlik modellemesidir. KEKK-YEM veri özelliklerinde normal dağılım varsayımını gerektirmeyen ve parametrik olmayan bir yöntemdir (Hair vd., 2014). KEKK-YEM' in esnek modelleme yaklaşımı keşif araştırmalarına uygundur ve keşfedici bir araştırmada tahmin geliştirmek için kullanılır (Hair vd. 2017).

KEKK-YEM modeldeki en fazla ifadeye sahip boyuttaki ifade sayısından en az 10 kat daha fazla bir örneklem büyüklüğüne ihtiyaç duymaktadır. Bununla birlikte, uygun örneklem büyüklüğünü hesaplamak için KEKK-YEM literatüründe G* Power analizi tavsiye edilmektedir (Hair vd., 2017). Mevcut araştırmada önceki sürümlerin bir uzantısı olan G*Power 3 yazılımı kullanılarak gerekli örneklem büyüklüğü belirlenmiştir (Faul vd., 2007). KEKK-YEM modeli toplamda altı boyut içerdiğinden, orta etki büyüklüğüne sahip 0,80'lik bir güç oluşturmak için minimum örneklem büyüklüğü sağlanmıştır (Hair vd., 2017).

Hem ölçüm (dış) model hem de yapısal (iç) model kullanılarak veriler iki aşamada incelenmiştir. İlk aşamada, çalışma yapılarının psikometrik özelliklerini incelemek için KEKK-YEM algoritması çalıştırılmıştır; bileşik güvenilirlik, yakınsak ve ayırt edici geçerlilik ve uyum istatistikleri vb. (Chin, 2010). Önerilen hipotezlerin yol analiz ve anlamlılığı ile t istatistiği, ikinci aşamada 5000 alt örnekleme bootstrapping tekniği kullanılarak test edilmiştir (Henseler vd., 2016).

Bulgular

Demografik Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, öğrenim gördüğü derece ve mezun oldukları lise türüne göre demografik özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Demografik Özellik	Gruplar	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	306	63.5
	Erkek	176	36.5
Yaş	18 yaş ve altı	62	12.9
	19-20	230	47.7
	21-22	111	23.4
	23 ve üzeri	77	16.0
Öğrenim Görülen Derece	Ön Lisans	264	54.8
	Lisans	218	45.2
Mezun Olunan Lise Türü	Turizm ve Otelcilik Lisesi	53	11.0
	Kız Meslek Lisesi	48	10.0
	Diğer Liseler	381	79.0

Frekans ve yüzde dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların çoğunluğunu kız öğrenciler (%63,5) ve ön lisans öğrencilerinin (%54,8) oluşturduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, katılımcıların büyük çoğunluğu 19-22 yaş grubu (%71,1) arasında olduğu ve katılımcıların yine büyük çoğunluğunun Turizm ve Otelcilik Lisesi ve Kız Meslek Lisesi dışındaki liselerden (%79,0) mezun olduğu anlaşılmaktadır.

Ölçüm (Dış) Model Değerlendirmesi

Ölçüm model testi için KEKK (YEM) Algoritması çalıştırıldı ve sırasıyla aşağıdaki sonuçlar çıkarılmış olup Tablo 2’de gösterilmiştir. Öncelikle yakınsak geçerliliği sağlamak için üç kriter vardır: Birincisi, her yapı için Bileşik Güvenilirlik-CR ve Cronbach Alpha- α değerlerinin 0.70’den büyük olması gerekir ki (Hair vd., 1998; Hair vd., 2013) bu değerlerin 0.70’den büyük olduğu Tablo 2’de gösterildiği üzere bu kriter sağlanmıştır.

İkincisi, gizil değişkenlerle ilgili gözlenen her değişkenin standart faktör yükü 0,50’den büyük olması istatistiksel olarak anlamlılık alt sınır değerini aştığını göstermektedir (Hair vd., 1998; Hair vd., 2013). Tablo 2’de sunulduğu üzere çoklu görev yapısından madde 4 ve 7 düşük faktör yüküne sahip olduklarından sonraki analizlerden çıkarılmıştır ki benzer durumlar diğer bazı araştırmalarda da gözlenmiştir (örn, Karatepe vd., 2020). Bu sonuçlar maddelerin gizil yapıları temsil ettiğini ve iç tutarlılığın yeterli olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010).

Üçüncü kriter olarak, her yapı için Çıkarılan Ortalama Varyans (AVE-Average Variance Extracted) değeri 0,50’den büyük olmalıdır (Chin, 1998; Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2014). Tablo 2’de yer verildiği üzere her bir yapı için AVE değeri 0.50’den büyüktü ve ayrıca 1.96’nın üzerindeki tüm t değerleri anlamlı değerler olarak onaylanmıştır (Tabachnick & Fidell, 2007). Sonuç olarak, tüm bu bulgular çalışmanın yakınsak geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayrıca, gösterge (ölçek maddesi) ağırlıklarının izini, büyüklüğünü ve önemini ve ayrıca tüm bileşenlerin önemli ölçüde katkıda bulunup bulunmadığını belirlemedeki önemini görmek için Varyans Enflasyon Faktörü-VEF (Variance Inflation Factor-VIF) değerlendirildi. Eşdoğrusallık (Collinearity) değerlendirmesi için her bir öğenin VIF’ının hesaplanması genellikle gereklidir. VIF değerleri için farklı eşikler vardır, örneğin 10’a kadar kabul

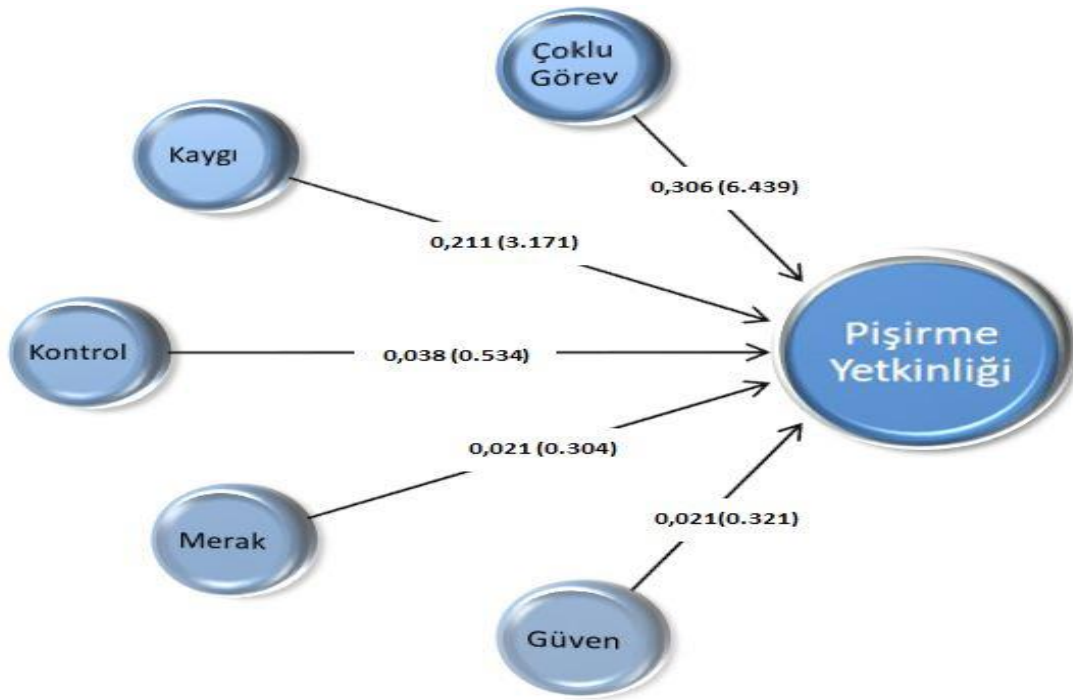
edilebilir fakat daha düşük değerler tercih edilir (örn. Hair vd., 1995; Sarstedt ve Mooi, 2014.). Tablo 2 sonuçları, ölçek maddelerinin 1.34 ile 5.11 arasında bir VIF oranına sahip olduğunu göstermektedir. Bu, sonuçların 1 ile 5 arasındaki değerlerin uygun olduğunu iddia eden Henseler vd. (2016) tarafından önerilen sonuçlarla uyumlu olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Ölçüm (Dış) Model Değerleri

Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri	t- Değeri	VIF
ÇOKLU GÖREV ($\alpha=0.88$, $CR=0.91$, $AVE=0.66$)			
ÇG1. "Aynı anda birkaç işle uğraşmayı seviyorum"	0,850	59,79	2,270
ÇG2. "İnsanların aynı anda birçok şeyi yapmaya çalışması gerektiğine inanıyorum"	0,796	29,28	2,047
ÇG3. "Kendi kendime çalıştığımda genellikle aynı zaman diliminde birkaç iş üzerine çalışırım"	0,866	61,93	2,344
ÇG5. "İnsanlara yerine getirmeleri için birkaç görev verilmesinin en iyisi olduğuna inanıyorum"	0,694	19,34	1,879
ÇG6. "Aynı anda birden fazla görev veya iş üzerinde çalışmaktan her daim hoşlanırım"	0,853	51,38	2,722
KARİYER UYUM YETENEKLERİ			
Kaygı ($\alpha=0.85$, $CR=0.89$, $AVE=0.58$)			
KAY1. "Geleceğimin nasıl olacağını sıklıkla düşünüyorum"	0,638	11,12	1,820
KAY2. "Hayatımın bu evresinde verdiğim kararların, geleceğimi belirlediğinin farkındayım"	0,728	14,49	2,310
KAY3. "Geleceğim için hazırlık yapıyorum"	0,858	47,19	2,566
KAY4. "Kariyerim ile ilgili seçim yapmak zorunda olduğumun farkındayım"	0,794	20,82	2,568
KAY5. "Amaçlarımı nasıl başarabileceğimi planlıyorum"	0,780	22,48	2,166
KAY6. "Kariyerime katkı sağlayacak faaliyetlerle ilgileniyorum"	0,740	19,54	1,989
Kontrol ($\alpha=0.82$, $CR=0.87$, $AVE=0.53$)			
KON1. "Geleceğim hakkında iyimserim"	0,607	11,73	1,344
KON2. "Kararlarımı kendim veririm"	0,699	12,43	1,880
KON3. "Verdiğim kararların sorumluluğu bana aittir"	0,746	11,97	2,663
KON4. "İnanmış olduğum değerleri savunurum"	0,684	10,61	1,979
KON5. "Kendime güvenirim"	0,802	28,03	1,696
KON6. "Kendim için doğru olan şeyi yaparım"	0,789	22,03	1,827
Merak ($\alpha=0.86$, $CR=0.90$, $AVE=0.59$)			
MER1. "Kariyerim ile ilgili her şeyi (sektör, işletmeler vb.) araştırıyorum"	0,808	32,87	2,065
MER2. "Kişisel gelişimime katkı sağlayacak fırsatları (staj, kurs, eğitim vb.) araştırıyorum"	0,791	30,47	1,949
MER3. "Bir karar vermeden önce seçenekleri araştırıyorum"	0,828	36,32	2,399
MER4. "Bir şeyi yapmanın farklı yollarını da inceliyorum"	0,823	34,15	2,707
MER5. "Zihnimdeki soruları derinlemesine araştırıyorum"	0,756	27,79	1,915
MER6. "Gelecekte karşıma çıkacak fırsatları merak ediyorum"	0,594	9,65	1,380
Güven ($\alpha=0.94$, $CR=0.95$, $AVE=0.76$)			
GÜV1. "Bana verilen görevleri layıkıyla yerine getiririm"	0,839	29,55	2,852
GÜV2. "En iyisini yapmak için dikkat ederim"	0,859	30,81	3,221
GÜV3. "Yeni beceriler öğrenebilirim"	0,890	40,27	4,672
GÜV4. "Yeteneklerimi geliştirebilirim"	0,905	49,34	5,116
GÜV5. "Engellerin üstesinden gelebilirim"	0,867	35,07	4,640
GÜV6. "Problemlerimi çözebilirim"	0,863	40,79	4,128
PİŞİRME YETKİNLİĞİ ($\alpha=0.87$, $CR=0.90$, $AVE=0.57$)			
PY1. "Yemek pişirme becerilerimi yeterli buluyorum"	0,715	26,43	1,648
PY2. "Tarif olmadan sıcak yemek hazırlayabiliyorum"	0,760	30,43	2,409
PY3. "Fırın yemeklerini hazırlayabiliyorum"	0,848	52,89	2,906
PY4. "Çorba pişirebiliyorum"	0,806	40,79	2,149
PY5. "Sos hazırlayabiliyorum"	0,790	39,01	2,021
PY6. "Tatlı çeşitlerini hazırlayabiliyorum"	0,678	19,77	1,726
PY7. "Ekmek pişirebiliyorum"	0,662	19,07	1,519

Yapısal (İç) Model Değerlendirmesi

Ölçüm (dış) modelin değerlendirilmesinden sonra ikinci adım olarak yapısal (iç) modelin değerlendirilmesi için t-istatistiklerini ve yol (ilişki) anlamlılıklarını bulmak için 5000 alt örneklemlili bir yeniden yükleme (bootstrapping) tekniği uygulanmıştır (Henseler vd., 2016), bunun yanısıra yapısal model tahmini gücü (predictive power) için PLSpredict prosedürü uygulanmıştır (Hair vd., 2014). R^2 ve Q^2 değerleri test edilip Tablo 3'te sunulmuştur. Hair vd. (2017)'e göre, "PLS'nin amacı, PLS yol modelindeki içsel gizli değişkenlerin açıklanan varyansını (yani R^2 değerini) maksimize etmektir". Düzeltilmiş R^2 , yordayıcı değişken(ler)in karşılık gelen yapıyı ne kadar iyi açıkladığını göstermektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Sonuçları

Bununla birlikte Tablo 3'te, gizli değişkenin önemli etkilerini ölçen f^2 değerleri gösterilmiştir. Jiang ve Kim (2015), etki büyüklüklerini hesaplayarak ne kadar önemli olduklarını ölçmenin mantıklı olduğunu savunmuştur. Sarstedt vd. (2017), "0.35, 0.15 ve 0.02'nin üzerindeki f^2 (etki büyüklüğü) değerlerinin sırasıyla güçlü, orta ve zayıf olarak kabul edilebileceğini" önermektedir.

PLSpredict yöntemi, bir modelin tahmin gücünü (Q^2) KEKK-YEM (PLS-SEM) ile değerlendirmek için de kullanılmıştır (Shmueli vd., 2019). Tahmin gücü değerlendirmesi için gereken bulgular, PLSpredict seçeneği tarafından sağlanır. Shmueli vd. (2019) blindfolding yöntemi yerine bu yöntemin kullanılmasını önermektedir. Belirli bir içsel gizli değişken için sıfırdan büyük bir Q^2 değeri ($Q^2 > 0$), KEKK (PLS) yol modelinin bu yapı için öngörücü önemi olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2017).

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

Hipotezler	Yol Katsayısı β	t-değeri	p-değeri	f ²	Doğrulanın Güven Aralıkları Sapması	Sonuç
Hipotez 1 H ₁ :Çoklu görev → PY	0.306	6.44*	0.000	0.10	[0.213, 0.397]	KABUL
Hipotez 2 H ₂ :Kaygı → PY	0.211	3.17*	0.002	0.03	[0.082, 0.340]	KABUL
Hipotez 3 H ₃ :Kontrol → PY	0.038	0.53	0.593	0.001	[-0.098, 0.177]	RET
Hipotez 4 H ₄ :Merak → PY	0.021	0.34	0.761	0.000	[-0.110, 0.159]	RET
Hipotez 5 H ₅ :Güven → PY	0.021	0.32	0.749	0.000	[-0.112, 0.145]	RET
Q2_predict = 0.20						
R² = 22.0%						

Not: *t-değerleri 0.05 düzeyinde veya daha iyi düzeyde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki gösterir. PY = Pişirme Yetkinliği.

Çalışma kapsamında geliştirilen Hipotez 1(H1), çoklu görev ile pişirme yetkinlikleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Tablo 3, çoklu görev'den pişirme yetkinliğine giden yolun anlamlı düzeyde pozitif olduğunu göstermektedir ($\beta = 0.306$, $t = 6.44$, $p < 0.05$). Dolayısıyla Hipotez 1 desteklenmektedir. Etki büyüklüğü olan f^2 değeri 0.10 olarak orta düzeyde bulunmuştur (Chin, 1998; Henseler vd., 2009; Jiang & Kim, 2015).

Hipotez 2(H2), kariyer uyum yeteneği olarak kaygı ile pişirme yetkinlikleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Tablo 3, kaygı'dan pişirme yetkinliğine giden yolun anlamlı düzeyde pozitif olduğunu göstermektedir ($\beta = 0.211$, $t = 3.17$, $p < 0.05$). Böylece Hipotez 2 de desteklenmektedir. Etki büyüklüğü olan f^2 değeri 0.03 olarak zayıf bulunmuştur (Chin, 1998; Henseler vd., 2009; Jiang & Kim, 2015).

Hipotez 3(H3), kariyer uyum yeteneği olarak kontrol ile pişirme yetkinlikleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Tablo 3, kontrol'den pişirme yetkinliğine giden yolun pozitif fakat istatistiksel olarak anlamsız seviyede olduğunu göstermektedir ($\beta = 0.038$, $t = 0.53$, $p > 0.05$). Dolayısıyla Hipotez 3 desteklenmemiştir. Etki büyüklüğünü gösteren f^2 0.001 olarak bulunmuştur ki etki değerinin olmadığını göstermiştir.

Hipotez 4(H4), kariyer uyum yeteneği olarak merak ile pişirme yetkinlikleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Tablo 3, merak'tan pişirme yetkinliğine giden yolun pozitif fakat istatistiksel olarak anlamsız seviyede olduğunu göstermektedir ($\beta = 0.021$, $t = 0.34$, $p > 0.05$). Böylece Hipotez 4 desteklenmemiştir. Etki büyüklüğünü gösteren f^2 değeri 0.000 olarak bulunmuştur.

Hipotez 5(H5), kariyer uyum yeteneği olarak güven ile pişirme yetkinlikleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmüştür. Tablo 3, güven'den pişirme yetkinliğine giden yolun pozitif fakat istatistiksel olarak anlamsız seviyede olduğunu göstermektedir ($\beta = 0.021$, $t = 0.32$, $p > 0.05$). Böylece Hipotez 5 de desteklenmemiştir. Etki büyüklüğünü gösteren f^2 0.000 olarak bulunmuştur.

Mevcut araştırma modelinde Q2 değeri 0.200 ($Q^2 > 0$) olarak bulunmuştur. Araştırma modelinin tahmin gücüne sahip olabilmesi için Q2 değerinin sıfırdan büyük olması gerekmektedir. Elde edilen sıfırdan büyük Q² değerleri, bağımsız değişkenlerin söz konusu bağımlı değişkeni tahmin etme gücüne sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2017). Tablo 3 incelendiğinde Q2 değerinin 0,20 olduğu görülmektedir. Bulunan bu değer modelin tahmin gücüne

sahip olduğunu göstermektedir. Son olarak, modelin R2 değeri incelendiğinde, tüm bağımsız değişkenlerin pişirme yetkinliklerini %22 düzeyinde açıkladığı görülmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın bulguları incelendiğinde çoklu görev ile pişirme yetkinlikleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bu bulgunun araştırma kapsamında oluşturulan öğrencilerin çoklu görev özelliğinin pişirme yetkinlikleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğu hipotezini desteklediği söylenebilir (H1). Bu doğrultuda endüstriyel mutfak ortamlarında çoklu görev özelliği sergileyen polikronik bireylerin, birden fazla görevi aynı anda başarılı bir şekilde yönetebildikleri ve resmi pozisyonlarının gerektirdiği görev tanımlarının ötesine geçebildikleri için hem müşterilerin hem de yöneticilerin beklentilerini karşılayarak, istenilen sonuçlara ulaşabilecekleri ifade edilebilir. Nitekim konu ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmaların bulguları da bu sonucu desteklemektedir. Bu noktada, bir çok araştırmacı, çoklu görev özelliği sergileyen polikronik çalışanların, özellikle aynı anda birden fazla işin yapılması gereken hizmet sektöründeki iş ortamlarında diğer çalışanlara göre daha iyi performans gösterdiklerini tespit etmişlerdir (Kantrowitz vd., 2012; Karatepe vd., 2013; Araslı vd., 2014; Daskin, 2015; Twaissi vd., 2022). Bununla birlikte bu özelliğe sahip çalışanların işlerinden oldukça memnun oldukları ve diğer çalışanlara göre daha düşük işten ayrılma niyetine sahip oldukları bazı çalışmalarda ortaya konmuştur (Arndt vd., 2006; Jang & George, 2012). Ayrıca çoklu görevin duygusal refah ile ilişkisini inceleyen çalışmalar, çoklu görev gerektiren işlerde istihdam olunan polikronik bir çalışanın duygusal refah (saygı görme, kararlara katılım, sağlıklı iletişim, güven ve huzur ortamı) düzeyinin de yüksek olduğunu göstermiştir (Hecht & Allen, 2005; Jansen & Kristof-Brown, 2005; Sanderson vd., 2013; Kirchberg vd., 2015). Bu noktadan hareketle doğası gereği aynı anda birden fazla işin yapılması gerektiği aşikâr olan endüstriyel mutfak ortamlarında çoklu görev özelliğine sahip bireylerin istihdam edilmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Dolayısıyla, çoklu görev özelliğinin aşçılık eğitimi alan öğrencilerin pişirme yetkinliklerine olumlu etki ettiğinin tespit edilmesiyle bu özelliğin sektörün beklentilerine uygun etkin bir aşçılık meslek eğitiminde önemli rol oynayabileceği öne sürülebilir.

Çoklu görev özelliği sergileyen çalışanların; yüksek iş tatmini, daha yüksek iş performansı, daha düşük işten ayrılma niyeti, yüksek yaratıcılık ve yenilikçilik, daha yüksek rol içi ve rol dışı performanslar ortaya koydukları yukarıda da açıklandığı üzere daha önceki çalışmalarda tespit edilmiştir. Çoğu çalışma çoklu görevin olumlu etkilerini ispat etse de, sınırlı sayıda çalışma çoklu görev ile performans arasında olumsuz ilişkiler olduğunu da göstermiştir (Pashler, 2000; Hodgetts & Jones, 2006; Buser & Peter, 2012; Adler & Benbunan-Fich, 2013). Ancak bahsi geçen çalışmalar çoklu görevi bilişsel açıdan ele almışlar ve deneysel olarak test etmişlerdir. Bu çalışmalarda araştırmacılar insan zihninin belirli bir bilişsel yük kapasitesinin olduğunu, insan birden fazla işi beyinde yürüttüğü zaman bilişsel olarak darboğaza gireceğini ve sonuç olarak işlerin kesintiye uğrayacağını iddia etmişlerdir. Her ne kadar ilk zamanlarda çoklu görev bilişsel bir yapı olarak ortaya çıksa da zaman içerisinde araştırmacılar bu yapıyı bireylerin çoklu görev tercihi olarak ele almışlardır. Bu yapının bireylerin çoklu görev tercihi noktasında ele alınması örgütsel ortamlardaki olumlu etkilerinin açığa çıkmasını sağlamıştır (Kantrowitz vd., 2012). Bu çalışmada da çoklu görev bireylerin çoklu görev tercihi perspektifinden ele alınmıştır. Dolayısıyla çalışma bulguları ile örtüşmeyen sınırlı sayıda çalışmanın olması bu perspektif farklılığından kaynaklanmaktadır.

Kariyer uyum yeteneği olarak kaygı ile pişirme yetkinlikleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Dolayısıyla elde edilen bu bulgu araştırma kapsamında oluşturulan kariyer uyum yeteneği olarak kaygı düzeyinin

öğrencilerin pişirme yetkinlikleri üzerinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkisi olduğuna dair hipotezi desteklemektedir (H2). Kaygı, önceki çalışmalarda insanların geleceğe odaklanmalarına ve gelecekteki olası olaylarla başa çıkmalarına yardımcı olan kişinin planlı tutumları ve planlama becerileri olarak açıklanmıştır (Savickas & Porfeli, 2012). Kariyer kaygısı, kariyer planlamasını ve iyimserliğe karşı olumlu tutumları desteklerken, kaygı olmadığında bireylerin kayıtsızlık, planlama eksikliği ve geleceğe yönelik umutsuzluk gibi olumsuz durumların ortaya çıkabileceği ifade edilmiştir (Savickas, 2005). Endüstriyel mutfak ortamları ve muhtemel kariyer basamakları göz önüne alındığında, gerekli mutfak beceri ve yetilerini ifade eden pişirme yetkinliklerinin kazanılması için yoğun bir emek ve çaba harcanması gerektiği aşikârdır. Bu doğrultuda aşçılık eğitimi alan öğrencilerin pişirme yetkinliklerine kariyer uyum yeteneği olarak kaygı düzeyinin pozitif ve anlamlı etkisinin tespit edilmesiyle ilerleyen yıllarda sektörün iş gücünü üstlenecek olan aşçılık ve gastronomi öğrencilerinin, yaşayabileceği sorumlulukların ve geçişlerin farkında oldukları için çeşitli mesleki hazırlıklar yapacağı sonucuna varılabilir. Nitekim bu sonucu destekleyen çalışmalar da mevcuttur (Savickas, 2005; Rocha & Guimaraes, 2012; Babarovic´ & Sverko, 2016; Kırdök & Bölükbaşı, 2018; Karacan-Özdemir, 2019; Öztemel & Akyol, 2021). Bununla birlikte önceki araştırmalarda, kariyer kaygısının, kariyer çabası ve liderlik etme motivasyonu ile olumlu yönde ilişkili olduğu bulunmuştur (Pouyau vd., 2012; Neureiter & Traut-Mattausch, 2017). Ayrıca kaygının hizmet sektöründeki genç çalışanlarda terfi alarak kariyer basamaklarını tırmanmak noktasında itici bir güç olduğu da ortaya konmuştur (Gao vd., 2016). Bahsi geçen çalışmalar kariyer uyum yeteneği olarak kaygı düzeyinin pişirme yetkinliklerine benzer bir takım becerilere olumlu yönde etki ettiğine dair kanıtlar sunmuştur ve bulguları itibariyle bu çalışmanın kaygı boyutu noktasındaki sonucu ile örtüşmektedir.

Kariyer uyum yeteneği olarak kontrol, merak ve güven ile pişirme yetkinlikleri arasındaki ilişkinin pozitif fakat istatistiksel olarak anlamsız seviyede olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H3,H4 ve H5 elde edilen bulgulara göre desteklenememiştir. Araştırmanın örneklemini oluşturan öğrenciler, okuldan işe geçiş döneminde olduklarından çevrelerindeki değişiklikleri daha az kontrol edebildiklerini hissedebilirler, bu durum kontrolün pişirme yetkinliklerine istatistiki olarak anlamlı bir etkisinin olmamasını açıklayabilir (Konstam vd., 2015). Bu araştırmanın bulguları öğrencilerin merak düzeyinin pişirme yetkinliklerine anlamlı derecede etki etmediğini göstermiştir. Bunun nedeni Türkiye'deki bireylerin kariyer noktasındaki beklentileri ile açıklanabilir. Yani; bir iş sahibi olmak isteyen gençler “istikrarlı” özelliklere sahip belirli işlere odaklandıkları için başka kariyer seçenekleri aramalarına gerek kalmayabilir ve bunun sonucunda merakın mevcut durumda öznel iyi oluşu etkilemediği düşünülebilir (Kırdök & Bölükbaşı, 2018). Aşçılık eğitimi alan öğrencilerin güven düzeyleri ile pişirme yetkinlikleri arasında yeterli düzeyde anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Yapılan araştırmalarda kariyer uyum yeteneği olarak bireylerin güven düzeyinin ortaya konmasında benlik kavramı ön plana çıkmaktadır. Yani bireyde var olan benlik olgusu ne derece ortaya çıkarsa ilgili beceriyi de o derece etkileyecektir (Karacan-Özdemir & Yerin Güneri, 2017). Çalışmanın güven boyutundaki sonucunun daha önceki çalışmaların bulguları ile örtüşmemesi bu araştırmanın yapıldığı Türkiye'nin oldukça kolektivist bir toplum olması ile de açıklanabilir (Hofstede 1980; Yücel & Polat, 2015).

Sonuç olarak bu çalışma; aşçılık eğitimi almakta olan ön lisans ve lisans öğrencilerinin pişirme yetkinliklerine çoklu görev özelliğinin ve kariyer uyum yeteneği olarak kaygının olumlu anlamda etki ettiğini göstermektedir. Bu sonuçtan hareketle uygulamaya ve gelecekte bu konu ile ilgili yapılacak olan çalışmalara yönelik bir takım öneriler getirilmiştir.

Doğası gereği yiyecek içecek işletmelerinde istihdam olunan aşçılar beklenmedik ve zorlayıcı durumlarla başa çıkmalı ve bunlara kısa bir süre içinde uygun şekilde çözüm üretebilmelidir. Mutfak işlerinin çoklu görev, zorlu ve zaman kısıtlaması gibi özellikleri, polikronik yönelimli ve gelecekteki olası olaylarla başa çıkmalarına yardımcı olan planlı tutum becerisi sergileyen bireylerin sektördeki mutfak ortamlarında çalışmaya en uygun kişiler olabileceğini düşündürmektedir. Bu nedenle, potansiyel aşçı adayları olan öğrencilerin yeteneklerini etkili bir şekilde değerlendirmek ve endüstriyel mutfak çalışma alanındaki belirli bir işin gerekliliklerini başarıyla yerine getirebilmelerini sağlamak hem eğitimciler hem de sektör yöneticileri açısından önemlidir.

Bu doğrultuda eğitimcilere ve sektör yöneticilerine yönelik sunulan öneriler maddeler halinde aşağıda sıralanmıştır.

- Okullarda uygulanan eğitim programları, piyasanın taleplerine uygun, endüstri standartlarını karşılayacak, yeni fikir ve gelişmelere uyum sağlayacak şekilde yeniden düzenlenmelidir.
- Eğitim kurumları ile sektör arasında daha fazla işbirliği yapılmalı ve beklentilerin doğru karşılanması sağlanmalıdır.
- Sektörün ihtiyacının tespiti, sektörün ihtiyaç duyduğu kavramların geliştirilmesi ve değişime uygun bir şekilde aşçı adayı olan öğrencilere yeni bakış açıları kazandırılmalıdır.
- Geleceğe yönelim, planlama ve hazırlıklı olmayı destekleyici stratejilerin aşçılık eğitimi veren kurumlarda uygulanmasıyla kariyer uyum yeteneklerinin artırılması, sektörde çalışanların işin gereklerine hazır olma eksikliğinden kaynaklanan güçlükleri azaltabilir.
- Ulusal düzeyde, aşçılık öğrencilerinin öznel iyi oluşlarını geliştirmeye yönelik girişimler eğitim programlarına entegre edilmelidir.
- Okullarda öğrencilerin faaliyetlerde bulunabileceği sosyal alanların genişletilmesi ve sosyal ve kültürel faaliyetlere daha çok yer verilmesi öğrencilerin öznel iyi oluşlarını artırarak mutfak becerilerine olumlu etki yapabilir.
- Öğrencilerin sahip oldukları kişisel özelliklerin yaptıkları işe daha çok etki etmesi için eğitim mutfaklarında bireysel uygulamalara daha çok yer verilmelidir.
- Çalışmada kullanılan çoklu görev ölçeğine benzer bir ölçek, mutfakta çalışacak aşçı adaylarının polikronik yönelimini tahmin etmek için işletme yöneticileri tarafından uygulanabilir.
- İnsan kaynakları yöneticileri, yüksek düzeyde polikronikliğe sahip çalışanları ararken, başvuru sahiplerinden geçmiş işlerinde aynı anda ikiden fazla faaliyette buldukları bir durumu tanımlamalarını isteyebilir. Görüşmeciler, adayın geçmiş olaylara dayalı olarak yeterli polikronik kişiliğe sahip olup olmadığını araştırabilir ve böyle bir adayın gelecekte birden fazla görev arasında geçiş yapma konusunda muhtemel başarısını tahmin edebilir.
- Yiyecek içecek işletmeleri polikronik ve monokronik çalışanlar için zaman yönetimini geliştirmeye yönelik eğitim programları düzenlemelidir. Bu çalışanlar, kendi özel işyeri durumlarına ve zaman kültürlerine bağlı olarak tanımlanmalı, desteklenmeli ve uygun şekilde yönetilmelidir. Endüstriyel mutfak ortamlarında monokronik bireyler de ihmal edilmemeli kişilik yapısına uygun işlerle değerlendirilmelidir.

- Yiyecek içecek işletmesi yöneticileri, çekici kariyer fırsatları, uygun insan kaynakları politikaları, ücret ve ödüllendirme gibi teşvikler sunarak çoklu görev özelliği sergileyen çalışanları elde tutmak için ekstra çaba sarf etmelidir.

Verilen eğitimin amacına ulaşabilmesi, diğer bir deyişle sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünü artırabilmesi için gerek kamu gerekse özel kuruluşlar tarafından mesleki gelişime yönelik olarak yürütülen aşçılık eğitim programlarında söz konusu hususların dikkate alınmasının son derece önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca sektör yöneticilerine sunulan önerilerle, hizmet işletmelerinde önemli bir sorun olan çalışan devir hızını azaltarak, çalışan gereksinimlerinin anlaşılmasının insan kaynakları yönetimi prosedürlerini ve uygulamalarını iyileştireceğine inanılmaktadır.

Gelecekte çeşitli meslekler için kişisel özellikler ve mesleki yetkinlikler üzerine çalışmaların yapılması literatüre ve sektöre katkı sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmalar aynı veya farklı metodolojiler kullanılarak yapılabilir. Aşçılık ve gastronomi alanında eğitim alan öğrencilere yönelik çalışmaların daha çok nicel yöntemler ile incelendiği görülmektedir. Bu alanda yapılacak olan çalışmaların nitel olarak derinlemesine gerçekleştirilmesi, pişirme yetkinliklerinin yordayıcıları hakkında daha detaylı bilgi sahibi olmamızı sağlayacaktır. Gelecekteki araştırmalar, pişirme yetkinliği ile ilgili öncüllere ve sonuçlara ilişkin daha zengin veri sağlamak için alternatif bir yaklaşım olarak görüşme tekniğini kullanabilir. Ayrıca mevcut çalışmanın aşçılık eğitiminde pişirme yetkinliklerinin çoklu görev ve kariyer uyum yetenekleri değişkenleri ile ele alan ilk çalışma olmasından dolayı bu ve benzeri çalışmaların daha fazla yapılması literatüre katkı sağlama noktasında oldukça önemlidir. Bu çalışma pişirme yetkinliklerine olan etkisi bağlamında çoklu görev ve kariyer uyum yetenekleri hakkındaki bilgimizi genişletse de, bu konu daha fazla araştırmayla irdelenmeli ve aşçılık mesleki eğitimi noktasında sonuca direkt etki edebilecek uygulanabilir sonuçlar ortaya konmalıdır. Çalışma aşçılık eğitimi alan ön lisans ve lisans öğrencilerine uygulanmıştır. İlerleyen süreçte çalışmanın aşçılar üzerinde uygulanması daha detaylı bulgular ortaya çıkarabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanması için gerekli etik kurul izin belgesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Kurulu'ndan 30 Mayıs 2022 tarih ve 214 nolu karar numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Adler, R. F., & Benbunan-Fich, R. (2013). Self-interruptions in discretionary multitasking. *Computers in Human Behavior*, 29, 1441–1449. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.01.040>
- Ambiel, R. A., De Francisco Carvalho, L., Martins, G. H., & Tofoli, L. (2016). Comparing the adaptabilities of Brazilian adolescent students and adult workers. *Journal of Vocational Behavior*, 94, 20–27. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2016.02.005>

- Araslı, H., Daşkın, M., & Saydam, S. (2014). Polychronicity and Intrinsic Motivation as Dispositional Determinants on Hotel Frontline Employees' Job Satisfaction: Do Control Variables Make a Difference?. *Procedia - Social and Behavioral Science*, 109, 1395 – 1405. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.643>
- Arndt, A., Arnold, T.J., & Landry, T.D. (2006). The Effects of Polychronic-Orientation Upon Retail Employee Satisfaction and Turnover. *Journal of Retailing*, 82(4), 319–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.08.005>
- Babarovic', T., & Sverko, I. (2016). Vocational development in adolescence: Career construction, career decision-making difficulties and career adaptability of Croatian high school students. *Primenjena Psihologija*, 9, 429-448. <https://doi.org/10.19090/pp.2016.4.429-448>
- Bluedorn, A.C., Thomas, J.K., Michael, J.S., & Gregg, D.M. (1999). Polychronicity and the Inventory of Polychronic Value (IPV): the development of an instrument to measure a fundamental dimension of organizational culture. *Journal of Managerial Psychology*, 14(4), 205-230. <https://doi.org/10.1108/02683949910263747>
- Buser, T., & Peter, N. (2012). Multitasking. *Experimental Economics*, 15, 641–655. <https://doi.org/10.1007/s10683-012-9318-8>
- Caraher, M., Dixon, P., Carr-Hill, R., & Lang, T. (1999). The state of cooking in England: The relationship of cooking skills to food choice. *British Food Journal*, 101(8), 590–609. <https://doi.org/10.1108/00070709910288289>
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares for structural equation modeling*. Erlbaum, Mahwah, NJ.
- Chin, W. W. (2010). *How to Write Up and Report PLS Analyses*. In: Esposito Vinzi, V., Chin, W.W., Henseler, J. and Wang, H., Eds., *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*, Springer, Heidelberg, Dordrecht, London, New York, 655-690. https://doi.org/10.1007/978-3-540-32827-8_29
- Coetzee, M., & Harry, N. (2014). Emotional intelligence as a predictor of employees' career adaptability. *Journal of Vocational Behavior*, 84(1), 90-97. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.09.001>
- Conte, J. M., & Gintoft, J. N. (2005). Polychronicity, big five personality dimensions, and sales performance. *Human Performance*, 18(4), 427-444. https://doi.org/10.1207/s15327043hup1804_8
- Costa, A. I. A. (2013). Conceptualization and Measurement of Personal Norms Regarding Meal Preparation. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (6), 596-604. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12036>
- Creed, P. A., Fallon, T., & Hood, M. (2009). The relationship between career adaptability, person and situation variables, and career concerns in young adults. *Journal of Vocational Behavior*, 74, 219-229. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2008.12.004>
- Çakıcı, A. C., & Çiçek, M. (2022). Mesleğe Yönelik Tutumun Kariyer Niyetine Etkisi: İstanbul'da Aşçılık Eğitimi Alan Lise Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (2), 393-410.
- Daskin, M. (2015). Antecedents of Extra-Role Customer Service Behaviour: Polychronicity as a Moderator. *Anatolia: An International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 26(4), 521-534. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.996762>

- Davis, J. M., Lee, L. S., & Yi, M. Y. (2009). Time-User Preference and Technology Acceptance: Measure Development of Computer Polychronicity. *American Journal of Business*, 24(2), 23-32. <https://doi.org/10.1108/19355181200900008>
- Duffy, R.D. (2010). Sense of control and career adaptability among undergraduate students. *Journal of Career Assessment*, 18(4), 420–430. <https://doi.org/10.1177/1069072710374587>
- Duffy, R. D., Douglass, R. P., & Autin, K. L. (2015). Career adaptability and academic satisfaction: Examining work volition and self-efficacy as mediators. *Journal of Vocational Behavior*, 90, 46-54. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.07.007>
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G* Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <https://doi.org/10.3758/BF03193146>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gao, N., Long, C. X., & Xu, L. C. (2016). Collective Leadership, Career Concern and the Housing Market in China: The Role of Standing Committees. *Review of Development Economics*, 20(1), 1-13. <https://doi.org/10.1111/rode.12202>
- Ginevra, M. C., Magnano, P., Lodi, E., Annovazzi, C., Camussi, E., Patrizi, P., & Nota, L. (2018). The role of career adaptability and courage on life satisfaction in adolescence. *Journal of Adolescence*, 62, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2017.11.002>
- Guan, Y., Deng, H., Sun, J., Wang, Y., Cai, Z., Ye, L., & Li, Y. (2013). Career Adaptability, Job Search Self-Efficacy and Outcomes: A Three-Wave Investigation Among Chinese University Graduates. *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 561-570. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.09.003>
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis*. Macmillan, New York.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, 7th Edition, Upper Saddle River, NJ.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson, 7th Edition, London.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage publications, 2nd Edition, Thousand Oaks, CA.
- Hair, J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: Updated guidelines on which method to use. *International Journal Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107-123. <https://doi.org/10.1504/IJMDA.2017.087624>
- Hamtaux, A., Houssemand, C., & Vrignaud, P. (2013). Individual and Career Adaptability: Comparing Models and Measures. *Journal of Vocational Behavior*, 83(2), 130-141. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.03.006>
- Hartmann, C., Dohle, S., & Siegrist, M. (2013). Importance of cooking skills for balanced food choices. *Appetite*, 65, 125–131. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.01.016>
- Hecht, T. D., & Allen, N. J. (2005). Exploring links between polychronicity and well-being from the perspective of person–job fit: Does it matter if you prefer to do only one thing at a time?. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98, 155–178. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.004>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277-319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Hirschi, A. (2009). Career adaptability development in adolescence: Multiple predictors and effect sense of power and life satisfaction. *Journal of Vocational Behavior*, 74(2), 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2009.01.002>
- Hodgetts, H. M., & Jones, D. M. (2006). Contextual cues aid recovery from interruption: The role of associative activation. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 32(5), 1120–1132. <https://doi.org/10.1037/0278-7393.32.5.1120>
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Sage Publications.
- Hou, Z., Leung, S.A., Li, X., Li, X., & Xu, H. (2012). Career Adapt-Abilities Scale—China Form: Construction and initial validation. *Journal of Vocational Behavior*, 80(3), 686-691. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2012.01.006>
- Jang, J., & George, R. T. (2012). Understanding the Influence of Polychronicity on Job Satisfaction and Turnover Intention: A Study of Non-Supervisory Hotel Employees. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 588– 595. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.08.004>
- Jansen, K. J., & Kristof-Brown, A. L. (2005). Marching to the beat of a different drummer: Examining the impact of pacing congruence. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 97, 93–105. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.03.005>
- Jez, V. (2011). *Searching For the Meaning of Multitasking*. NOKOBIT, University of Tromsø, Tromsø.
- Jiang, Y., & Kim, Y. (2015). Developing multi-dimensional green value: Extending Social Exchange Theory to explore customers' purchase intention in green hotels—evidence from Korea. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 308-334. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2013-0383>

- Junco, R., & Cotton, S. R. (2011). Perceived Academic Effects of Instant Messaging Use. *Computers & Education* 56(2), 370–378. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2010.08.020>
- Kantrowitz, T.M., Grelle, D.M., Beaty, J.C., & Wolf, M.B. (2012). Time is money: Polychronicity as a predictor of performance across job levels. *Human Performance*, 25, 114–137. <https://doi.org/10.1080/08959285.2012.658926>
- Karacan-Özdemir, N. (2019). Associations between career adaptability and career decision-making difficulties among Turkish high school students. *International Journal for Educational and Vocational Guidance*, 19, 475–495. <https://doi.org/10.1007/s10775-019-09389-0>
- Karacan-Özdemir, N., & Yerin Güneri, O. (2017). The factors contribute to career adaptability of high school students. *Eurasian Journal of Educational Research*, 67, 183–198. <http://dx.doi.org/10.14689/ejer.2017.67.11>
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayınları, Ankara.
- Karatepe, O. M., Aboramadan, M., & Dahleez, K. A. (2020). Does climate for creativity mediate the impact of servant leadership on management innovation and innovative behavior in the hotel industry?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 2497–2517. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0219>
- Karatepe, O. M., Karadas, G., Azar, A. K., & Naderiadib, N. (2013). Does work engagement mediate the effect of polychronicity on performance outcomes? A study in the hospitality industry in Northern Cyprus. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 12, 52 – 70. <https://doi.org/10.1080/15332845.2013.723266>
- Kırdök, O., & Bölükbaşı, A. (2018). The role of senior university students' career adaptability in predicting their subjective well-being. *Journal of Education and Training Studies*, 6(5), 47–54. <https://doi.org/10.11114/jets.v6i5.3010>
- Kirchberg, D. M., Roe, R. A., & Eerde, W. V. (2015). Polychronicity and multitasking: a diary study at work. *Human Performance*, 28(2), 112– 136. <https://doi.org/10.1080/08959285.2014.976706>
- Koen, J., Klehe, U. C., & Van Vianen ,A. E. M. (2012). Training career adaptability to facilitate a successful school-to-work transition. *Journal of Vocational Behavior*, 81, 395-408. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2012.10.003>
- Kong, H., Cheung, C., & Song, H. (2012). Determinants and Outcome of Career Competencies: Perspectives Of Hotel Managers in China. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 712-719. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.09.007>
- Konstam, V., Celen-Demirtas, S., Tomek, S., & Sweeney, K. (2015). Career adaptability and subjective well-being in unemployed emerging adults: A promising and cautionary tale. *Journal of Career Development*, 42, 463–477. <https://doi.org/10.1177/0894845315575151>
- Kozak, M. A., & Yetgin, D. (2013). Profesyonel Turist Rehberlerinin (PTR) Yetkinliklerinin Mesleki Yeterlilikler Çerçevesinde Değerlendirilmesi. *14. Ulusal Turizm Kongresi*, Aralık 5-8, 408-428.
- Kurnaz, A., Kurnaz, H. A., & Kılıç, B. (2014). Ön lisans Düzeyinde Eğitim Alan Aşçılık Programı Öğrencilerinin Mesleki Tutumlarının Belirlenmesi. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32, 41-61.

- Lavelle, F., McGowan, L., Hollywood, L., Surgenor, D., McCloat, A., Mooney, E., & Dean, M. (2017). The Development and Validation of Measures to Assess Cooking Skills and Food Skills. *International Journal of Behavioral Nutrition*, 14,118. <https://doi.org/10.1186/s12966-017-0575-y>
- Lu, T., & Adler, H. (2009). Career goals and expectations of hospitality and tourism students in China. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9 (2), 63-80. <https://doi.org/10.1080/15313220903041972>
- Madjar, N., & Oldham, G. R. (2006). Task rotation and polychronicity: Effects on individuals creativity. *Human Performance*, 19, 117–131. https://doi.org/10.1207/s15327043hup1902_2
- Maggiore, C., Johnston, C. S., Krings, F., Massoudi, K., & Rossier, J. (2013). The Role of Career Adaptability and Work Conditions on General and Professional Well-Being. *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 437-449. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.07.001>
- Neureiter, M., & Traut-Mattausch, E. (2017). Two sides of the career resources coin: Career adaptability resources and the impostor phenomenon. *Journal of Vocational Behavior*, 98, 56–69. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2016.10.002>
- Oğan, Y. (2022). Üniversite Öğrencilerinin İş Hayatına Hazır Bulunma Düzeyi: Aşçılık Programı Üzerine Bir Araştırma. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 1-18.
- Öztemel, K., & Akyol, E. Y. (2021). From Adaptive Readiness to Adaptation Results: Implementation of Student Career Construction Inventory and Testing the Career Construction Model of Adaptation. *Journal of Career Assessment*, 29(1), 54–75. <https://doi.org/10.1177/1069072720930664>
- Pashler, H. (2000). *Task switching and multitask performance*. MIT Press, Cambridge, MA.
- Persing, D. L. (1999). Managing in polychronic times: Exploring individual creativity and performance in intellectually intensive venues. *Journal of Managerial Psychology*, 14, 358–373. <https://doi.org/10.1108/02683949910277111>
- Pouyaud, J., Vignoli, E., Dosnon, O., & Lallemand, N. (2012). Career adapt-abilities scale France form: Psychometric properties and relationships to anxiety and motivation. *Journal of Vocational Behaviour*, 80, 692–697. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2012.01.021>
- Rocha, M., & Guimaraes, M. I. (2012). Adaptation and psychometric properties of the student career construction inventory for a portuguese sample: Formative and reflective constructs. *Psychological Reports*, 111(3), 845–869. <https://doi.org/10.2466/03.10.11.PR0.111.6.845-869>
- Sanderson, K. R., Bruk-Lee, V., Viswesvaran, C., Gutierrez, S., & Kantrowitz, T. (2013). Multitasking: Do preference and ability interact to predict performance at work?. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 86, 556–563.
- Santilli, S., Marcionetti, J., Rochat, S., Rossier, J., & Nota, L. (2017). Career adaptability, hope, optimism, and life satisfaction in Italian and Swiss Adolescents. *Journal of Career Development*, 44(1), 1-15. <https://doi.org/10.1177/0894845316633793>

- Sarsıkoğlu, A. F., & Bacanlı, F. (2019). An Examination of the Relationships between Career Barriers and Career Adaptability of University Students. *International Journal of Turkish Educational Studies*, 7(13), 95-113. <https://doi.org/10.46778/goputeb.563461>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. A. (2014). *A concise guide to market research: The process, data, and methods using IBM SPSS statistics*, Heidelberg, Springer.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Springer International Publishing.
- Savickas, M. L. (1997). Career adaptability: An integrative construct for life-span, life-space theory. *The Career Development Quarterly*, 45, 247–259. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.1997.tb00469.x>
- Savickas, M. L. (2005). *The theory and practice of career construction*, Hoboken, NJ, Wiley.
- Savickas, M. L. (2009). Career studies as self-making and life designing. *Career Research & Development*, 24, 15–17. <https://doi.org/10.20856/jnicec.2305>
- Savickas, M. L. (2012). Life design: A paradigm for career intervention in the 21st century. *Journal of Counseling & Development*, 90, 13–19. <https://doi.org/10.1111/j.1556-6676.2012.00002.x>
- Savickas, M. L. (2013). *Career construction theory and practice*, Hoboken, NJ, Wiley.
- Savickas, M. L., & Porfeli, E. (2012). Career Adapt-Abilities Scale-USA Form: Psychometric properties and relation to vocational identity. *Journal of Vocational Behavior*, 80, 748–753. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2012.01.009>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Siyez, M. D., & Mutlu Çaykuş, T. (2020). *Yaşam Boyu Kariyer Gelişimi*, Pegem Akademi Yayıncılık, Ankara.
- Slocombe, T. E., & Bluedorn, A. C. (1999). Organizational behavior implications of the congruence between preferred polychronicity and experienced work-unit polychronicity. *Journal of Organizational Behavior*, 20(1), 75–99. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(199901\)20:1%3C75::AID-JOB872%3E3.0.CO;2-F](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199901)20:1%3C75::AID-JOB872%3E3.0.CO;2-F)
- Soresi, S., Nota, L., & Ferrari, L. (2012). Career Adapt-Abilities Scale-Italian Form: Psychometric properties and relationships to breadth of interests, quality of life, and perceived barriers. *Journal of Vocational Behavior*, 80(3), 705–711. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2012.01.020>
- Spink, A., Cole, C., & Waller, M. (2008). Multitasking Behavior. *Annual Review of Information Science and Technology*, 42 (1), 93-118. <https://doi.org/10.1002/aris.2008.1440420110>
- Suh, E., West, J., & Shin, J. (2012). Important Competency Requirements for Managers in the Hospitality Industry. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 11, 101–112. <https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2012.02.005>
- Şahin, T., & Arman, A. (2014). Analyzing the reasons to choose culinary training in associate degree level. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 41, 1-12.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics*. Allyn & Bacon/Pearson Education, Boston, MA, USA.
- Ternier, S. (2010). Understanding and Measuring Cooking Skills and Knowledge As Factors Influencing Convince Food Purchases and Consumption. *Studies by Undergraduate Researchers at Guelph*, 3(2), 69-76. <https://doi.org/10.21083/surg.v3i2.1122>
- Tolentino, L. R., Garcia, P. R. J. M., Lu, V. N., Restubo, S. L. D., Bordia, P., & Plewa, C. (2014). Career adaptation: The relation of adaptability to goal orientation, proactive personality, and career optimism. *Journal of Vocational Behavior*, 84, 39-48. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2013.11.004>
- Tuna, M. (2007). Employee Turnover Analysis: A Case Study in Rated-hotel Operations in Ankara. *Anatolia: Journal of Tourism Research*, 18 (1), 45–52.
- Twaissi, N. M., Alhawtmeh, O. M., & Al-Laymoun, O. H. (2022). Polychronicity, job performance, and work engagement: The mediating role of supervisor's organizational embodiment and moderation of psychological ownership. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2143012. <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143012>
- Wang, Y.F. (2013). Constructing career competency model of hospitality industry employees for career success. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25 (7), 994- 1016. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-07-2012-0106>
- Wilkinson, T. (2011). The Law and Using Your Mobile Phone While Driving. <https://news.jardinemotors.co.uk/how-to/no-penalty-points>. [Erişim Tarihi: 11/09/2022].
- Yeşiltaş, M., & Akdağ, G., Çeken, H., Gürlek, M. (2014). Kariyer Uyum Yetenekleri Turizm Sektörüne Bağlılığı Etkiler mi? Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilere Yönelik Bir Uygulama. *15. Ulusal Turizm Kongresi*, Kasım 13-16, Ankara.
- Yılmaz, H., & Çemrek, F. (2019). Aşçılık Programı ile Gastronomi Bölümünde Okuyan Kadın Öğrencilerin Aşçılık Mesleğine Yönelik Tutumları: Afyon Kocatepe Üniversitesi Örneği. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 2(2), 141- 156.
- Yousefi, Z., Abedi, M., Baghban, I., Eatemadi, O., Abedi, A. (2011). Personal and situational variables, and career concerns: Predicting career adaptability in young adults. *The Spanish Journal of Psychology*, 14(1), 263-271. https://doi.org/10.5209/rev_SJOP.2011.v14.n1.23
- Yücel, İ., & Polat, M. (2015). Career Adapt-Abilities Scale (CAAS) - Turkey Form Psychometric Properties and Construct Validity. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(5), 67-74.

The Effect of Multitasking and Career Adaptability on Cooking Skills: A Study on Culinary Students

Kenan PALA

Amasya University, Vocational School of Social Sciences, Amasya/Türkiye

İbrahim İLHAN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

Considering the quality and requirements of the service provided in food and beverage businesses; It has been revealed in previous studies that multitasking and career adaptability characteristics of employees provide a competitive advantage to businesses operating in the sector (Slocombe & Bluedorn, 1999; Madjar & Oldham, 2006; Conte & Gintoft, 2009; Kirchberg et al., 2015; Daskin, 2015); Hirschi, 2009; Savickas & Porfeli, 2012; Coetzee & Harry, 2014). Multitasking employees undertake a variety of tasks over a period of time and can easily complete these activities. For service-oriented companies, this personality trait becomes even more important. In the service sector, when it comes to providing timely service and providing quality service above customer expectations, employees with multitasking feature come to the fore (Daskin, 2015). It can be said that in a multi-tasking working environment such as an industrial kitchen where the culinary profession is carried out, the time-keeping approaches of the personnel and their ability to do more than one job at the same time can affect their achievement of their goals and ultimately their overall performance. Employment of such individuals is accurately matched to industrial kitchen work environments (Jang & George, 2012). From this point of view; The main purpose of this study is to investigate the effects of multi-tasking and career adaptability on the cooking competencies of associate and undergraduate students who will form the workforce of the sector in the coming years.

In line with the purpose of the study, hypotheses were developed by examining the relevant literature. The study population of the research consists of students who are studying culinary education at associate and undergraduate level throughout Turkey. Since the associate and undergraduate students who are studying culinary education in higher education institutions are a universe that is difficult to reach in terms of both time and financial opportunities, the study has been completed by taking a sample from this mass that makes up the universe. In this context, by using the "simple random sampling" method, 482 associate and undergraduate students who were actively studying culinary education in higher education institutions in the 2022-2023 academic year were reached. The scales used are: Hartmann et al. (2013) cooking skills scale; Bluedorn et al. (1999) multitasking scale and the career adaptabilities scale in Savickas & Porfeli's (2012) study. 5-point Likert-type scaling, which is assumed to be equally spaced, was used in the scales in the questionnaire form (1 = strongly disagree and 5 = strongly agree). Our research was examined by the Social Sciences Ethics Committee of Nevşehir Hacı Bektaş Veli University in terms of scientific research ethics and there was no harm in conducting it in terms of scientific research ethics.

Data were analysed by Partial Least Squares-Structural Equation Modelling (PLS-SEM) technique using SmartPLS 4.0 software. PLS-SEM is a variance-based structural equation modelling. PLS-SEM is a non-parametric method that does not require the assumption of normal distribution in data features (Hair et al., 2014). PLS-SEM's flexible modelling approach is suitable for exploratory research and is used to develop predictions in an exploratory research. In addition, structural equation modelling was developed to test the relationships between scales prepared

for likert data (Hair et al. 2017). Data were analysed in two stages, using both the measurement (external) model and the structural (internal) model. In the first stage, the PLS-SEM algorithm was run to examine the psychometric properties of the study structures; composite reliability, convergent and discriminant validity and concordance statistics etc. (Chin, 2010). Path analysis and significance of the proposed hypotheses and t-statistics were tested using the bootstrapping technique with 5000 sub-samples in the second stage (Henseler et al., 2016).

When the findings of the research were examined, a significant and positive relationship was found between multitasking and cooking skills. In this direction, it can be stated that polychronic individuals who exhibit multitasking in industrial kitchen environments can achieve the desired results by meeting the expectations of both customers and managers, as they can successfully manage multiple tasks at the same time and go beyond the job descriptions required by their official positions. As a matter of fact, the findings of previous studies on the subject also support this result. A significant and positive relationship was found between concern as career adaptability and cooking skills. In previous studies, concern was explained as the planned attitudes and planning skills of the person that help people focus on the future and cope with possible future events (Savickas & Porfeli, 2012). While career concern supports career planning and positive attitudes towards optimism, it has been stated that in the absence of concern, negative situations such as indifference, lack of planning and hopelessness for the future may occur (Savickas, 2005). Considering the industrial kitchen environments and possible career steps, it is obvious that a great deal of effort and effort is required to acquire cooking skills that express the necessary culinary skills and abilities. It has been determined that the relationship between control, curiosity and confidence as career adaptability and cooking skills is positive but statistically insignificant.

By nature, cooks employed in food and beverage businesses must cope with unexpected and challenging situations and be able to produce appropriate solutions in a short time. The characteristics of kitchen work such as multitasking, challenging and time constraints suggest that individuals with a polychronic orientation and planned attitude skills that help them cope with possible future events may be the most suitable people to work in kitchen environments in the sector. Therefore, it is important for both educators and industry managers to effectively assess the abilities of prospective culinary students and to ensure that they can successfully fulfil the requirements of a particular job in the industrial kitchen workspace. In this direction, educational programs implemented in schools should be rearranged to meet the demands of the market, meet industry standards, and adapt to new ideas and developments. More cooperation should be established between educational institutions and the sector, and expectations should be met correctly. Determination of the needs of the sector, development of the concepts needed by the sector and new perspectives should be given to the students who are candidate chefs in accordance with the change.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

KURUL KARARI

TOPLANTI SAYISI

06

KARAR SAYISI

214

TOPLANTI TARİHİ

30.05.2022

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Kenan PALA'nın "Çoklu Görev ve Kariyer Uyum Yeteneklerinin Pişirme Yetkinlikleri Üzerindeki Etkisi: Aşçılık Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora tezi hakkında alınan 25.05.2022 tarih ve 2100108474 sayılı başvuru dosyasının görüşülmesi.

2022.06.214. Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Programı öğrencisi Kenan PALA'nın "Çoklu Görev ve Kariyer Uyum Yeteneklerinin Pişirme Yetkinlikleri Üzerindeki Etkisi: Aşçılık Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma" isimli doktora tezi hakkında alınan 25.05.2022 tarih ve 2100108474 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "**Çoklu Görev ve Kariyer Uyum Yeteneklerinin Pişirme Yetkinlikleri Üzerindeki Etkisi: Aşçılık Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma**" isimli doktora tezi ve ilgili belgeler araştırmacının gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Doç. Dr. İbrahim İLHAN	Kenan PALA (Öğrenci)

Prof. Dr. Serkan ŞAHİNKAYA
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR
Üye

Prof. Dr. Zülfikar DURMUŞ
Üye

Prof. Dr. Şule AYDIN
Üye

Prof. Dr. Şahlan ÖZTÜRK
Üye

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN
Üye

Prof. Dr. İbrahim ERDOĞAN
Üye

Prof. Dr. Hacı Abdullah ŞENGÜL
Üye

Prof. Dr. Göksel ŞİMŞEK
Üye

Prof. Dr. Bayram DEVİREN
Üye

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 0EL2-DZR8-0YB9 Belge Doğrulama Adresi : <https://ebyssorgu.nevsehir.edu.tr>

Adres:

Telefon No :

e-Posta :

Kep Adresi : nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr

Fax No :

İnternet Adresi :

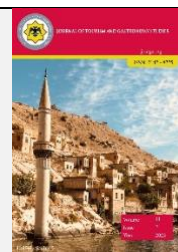
<http://www.nevsehir.edu.tr>

Bilgi İçin :Leyla KARAGEDİK

Memur

Dahili No:10064





The Effect of Relationship Marketing Practices on Customer Loyalty in the Food Service Industry: A Qualitative Study on Senior Sales and Marketing Professionals

*Murat DOĞAN ^a 

^a Istanbul Gelişim University, Faculty of Fine Arts, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Istanbul/Türkiye

Article History

Received: 14.05.2023

Accepted: 25.06.2023

Keywords

Customer loyalty

Customer oriented approach

Food service industries

Gastronomy

Relationship marketing

Abstract

This study aims to determine the effect of relationship marketing practices in food service businesses on customer loyalty. In the study, focus group interviews were conducted with seven senior sales and marketing professionals representing food service businesses. Content analysis was applied to the data obtained from the interview and categorized according to the themes. As a result of the analysis of the focus group interview data, the effect of relationship marketing practices on customer loyalty in the food service industry has four main themes: (1) customer relationship management; (2) a customer-oriented approach; (3) creating loyal customers; and (4) creating marketing strategies, with eight sub-themes. The themes revealed the importance of communicating and interacting with customers, determining and meeting their expectations, creating stakeholder awareness, and developing sales strategies focused on customer satisfaction. Overall, relationship marketing practices, which are the strategy used to establish lasting relationships by developing an environment of mutual trust, sincerity, and loyalty, where interactive communication with customers is ensured, have a positive effect on the customer loyalty of businesses that provide food service.

Article Type

Research Article

* Corresponding Author

E-mail: mdogan@gelisim.edu.tr (M. Doğan)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1254

INTRODUCTION

Developments such as the dizzying progress of globalization and technology and all forms of communication overcoming barriers mean new business opportunities for businesses (Georgescu, Bulacu & Istratie, 2019). In addition to this, the competition they face has intensified even more. In this ruthless competitive environment, the marketing mix created by enterprises can easily be copied by rival enterprises (Usta, 2023). For this reason, businesses need to establish and maintain long-term relationships with their customers to gain a competitive advantage (Kim, Yin & Lee, 2020).

Relationship marketing includes all strategies used to establish lasting relationships by developing an atmosphere of mutual trust, sincerity, and loyalty through interactive communication with customers. The concept of relationship marketing is an advanced marketing approach within the concept of service marketing; It is a marketing approach that requires one-on-one dialogue with customers and establishing long-term relationships (Christopher, Payne & Ballantyne, 2013). The relationship marketing approach has become an important competitive strategy with the establishment of long-term customer loyalty and is different from all other marketing approaches. In addition to dealing with customer relationships, relationship marketing further focuses on the characteristics of the relationship formed during this operational phase (Gilboa, Seger-Guttmann & Mimran, 2019).

Developments in the food and beverage sector, changing working conditions, and the inclusion of more women in the workforce have led to an increase in people's nutritional needs outside the home (Christopher, Payne, & Ballantyne, 2013). The sector formed by the most important enterprises that meet this need in an industrial sense is food services. They are included in the group of businesses that provide food and beverage services, along with organizations that carry out mass nutrition services while considering public health (Paul, 2019).

Today's food service industries have focused on the traditional marketing approach focused on continuous sales and finding new customers, and they have ignored after-sales customer satisfaction (Voipio et al., 2023). Contrary to this approach, relationship marketing aims to create customer loyalty through relationships by creating long-term customer satisfaction (Putra & Putri, 2019). Understanding the importance of developing long-term relationships with their customers, suppliers, employees, and other environmental factors in today's intensely competitive environment, some food service businesses have begun to attach more importance to relationship marketing practices (Bhattacharya, Zutshi & Bavik, 2021). In this context, it can be said that relationship marketing is the most appropriate strategy due to the nature of food service businesses. The reason for this is the abundance of alternative businesses and the ease of changing suppliers (Firdaus & Kanyan, 2014). Relationship marketing can positively affect the performance, profitability, customer portfolio, and cost of food service businesses. The interaction to be created between food service industries and customers enables them to share more information using this information and to develop services that meet customer demands and expectations (Christou, 2010). This study aimed to determine the effect of relationship marketing practices, which is the strategy used to establish lasting relationships by improving the environment of mutual trust, sincerity, and loyalty provided by interactive communication with customers, on the customer loyalty of businesses in the food service industry.

Conceptual Framework

In the market, businesses are in intense competition, and due to the effort to increase the number of customers as

well as create customer loyalty, the necessity of accepting a new marketing approach different from traditional marketing activities has emerged. This approach is called relationship marketing (Tadajewski & Saren, 2009).

Relationship Marketing

The relationship marketing approach is a marketing perspective that first emerged within the concept of service marketing and is based on establishing relationships that will last for many years by entering into a one-on-one dialogue with customers (Berry, 1995). Relationship marketing, which has been defined in different ways since its emergence in the 1980s, is based on establishing long-term relationships with customers by entering into a one-on-one dialogue. According to Leonard L. Berry's first definition, the purpose of relationship marketing is to attract customers to businesses and to develop and maintain relationships between them. In other words, relationship marketing aims to provide profit to the business by establishing good relations with its existing and potential customers and then developing and maintaining these relationships (Berry, 2002).

In the 1980s and 1990s, the importance of relationship marketing was recognized by three events (Grönroos, 1997). The first important event was the energy crisis that started in the 1970s, resulting in a high increase in raw material costs and fierce competition in the market. Companies that can survive by fighting this competition have focused on retaining their customers in order not to lose them. The second important event is the emerging understanding of quality, which emerged in the 1980s, focusing on developing quality products or services at a lower cost. As a result of this development, a producer partnership was formed. The burgeoning partnership of manufacturers in the auto industry made Japan successful and set an example for the American industry. The collaborative approach to manufacturers paved the way for an interactive relationship with the customer in production and sales. This situation initiated the transition to the relationship marketing approach. The third important event is the development of relationship marketing in the field of service marketing (Sheth, 2002).

In an intensely competitive environment, businesses that want to gain a competitive advantage over their competitors are turning to various marketing strategies (Leonidou et al., 2013). In this context, businesses aim to transform their products and services into loyal customers by developing and maintaining relationships with their existing customers (Juanamasta, 2019). The fact that the cost of acquiring new customers is higher than the cost of retaining existing customers has made relationship marketing even more important. The effectiveness of relationship marketing in creating customer loyalty is that it contributes to reducing costs by enabling existing customers to buy more and more frequently (Salem, 2021).

Customer Loyalty Concept

Indispensable assets of businesses are customers, and companies without customers cannot sell. The customer has purchased or decided to purchase, use, or decide to use the company's product or service by paying a certain fee. These are the people or institutions that indirectly took part in the communication and promotion of the company or decided to be involved. In other words, the customer is the person or institution that uses the products or services as the final consumer (Godovykh & Tasci, 2020). In addition to creating a loyal customer base, scientific research has proven how important it is for companies to maintain customer loyalty in terms of profitability and competitive advantage (Kandampully & Suhartanto, 2003). Accordingly, it turns out that acquiring new customers is ten times more expensive than serving existing ones (Coyles & Gokey, 2005). When the developments are evaluated in terms

of customer loyalty, the increase in communication between the customer and the company and the efforts of the companies to communicate more with the consumer has brought relationship marketing, which is a different approach to marketing, to the literature (Gilaninia et al., 2011). This new marketing approach, which is based on correct and effective communication with customers, is aimed at creating customer satisfaction and, by this means, gaining loyal customers (Krizanova et al., 2019).

The Transition from Traditional Marketing to Relationship Marketing

When the historical development of the marketing concept is examined, it is seen that it is shaped according to the objectives of the company (Abiodun & Kolade, 2020). There has been a shift from a product orientation to a sales orientation, then to a marketing orientation, and finally to relationship marketing (Gilaninia et al., 2011). The emergence of marketing as a discipline coincides with the first quarter of the 20th century. This period was mainly focused on commercial transactions and exchanges (Czinkota & Coskun Samli, 2007). However, the development of marketing as an application and research area has been possible with the transition from commercial transactions to relational ones (Chen, Kumara & Sivakumar, 2021). In addition, it has been understood that although mass marketing provides various advantages to companies, one-time sales costs are high. By establishing relationships with customers, the importance of reselling to them has been understood. For this reason, it has pushed companies to be more knowledgeable about their customers and to establish close relationships with them (Wakabayashi, 2012). As some researchers have stated, relationship marketing is a return to the relationships seen before the industrial revolution (Edwards & Baker, 2020). Sheth & Parvatiyar (1995) argued that although it gained a different dimension, direct marketing became popular again as it was in the pre-industrial period, and as a result, marketers tended towards relationship marketing.

Due to new developments in technology and increasing competition, traditional marketing strategies have been insufficient to meet the needs and demands of customers (Dredge et al., 2019). For this reason, the importance of relationship marketing, based on long-term customer relations instead of short-term gain, has been understood by businesses. Businesses have realized the difficulty of acquiring new customers in an intensely competitive environment and have grasped the importance of retaining existing customers. As a result, a new approach has emerged called relationship marketing, which aims to develop a lasting business relationship with businesses by giving them the ability to treat each customer individually (Gilboa, Seger-Guttmann & Mimran, 2019).

Until the concept of relationship marketing emerged, the customer was not given the necessary importance in understanding traditional marketing concepts such as sales, production, and product. Unlike traditional marketing, relationship marketing is a strategic approach that creates and develops beneficial relationships with existing customers (Christopher, Payne & Ballantyne, 2013). According to the traditional marketing approach, businesses retain their customers with their campaigns. Influencing customer retention rates positively is one of the important goals of relationship marketing. In traditional marketing, sales values and profit margins are derived from a single sale, whereas in relationship marketing, revenues and profits are derived from a long-term relationship with customers. In traditional marketing, the relationship between the buyer and the seller lasts until the moment of sale, while in relationship marketing, the beginning of the relationship is considered the moment of sale. Relationship marketing has emerged as a result of deficiencies and inadequacies in the marketing mix, and this situation remains up-to-date (Năstase-Anysz & Baba, 2020; Wongkitrungrueng, Dehouche, & Assarut, 2020).

Relationship Marketing in Service Industries

Understanding the importance of developing long-term relationships with their customers, suppliers, employees, and other environmental factors in today's intensely competitive conditions, many service industries have begun to attach more importance to relationship marketing practices (Aburumman, 2023). It is argued that relationship marketing is a more appropriate strategy for service industries. Accordingly, if there is a periodic and continuous service demand by the customer, if customers control the choice of businesses, if there are business options to create alternatives, if brand switching is a general phenomenon, if word-of-mouth advertising is an effective communication type, and if there is product power suitable for cross-selling, relationship marketing strategies can be used (Sousa, Magalhães & Soares, 2021). Berry (2002) examined how relationship marketing can be applied to service industries and concluded that relationship marketing is a suitable strategy, especially for services, since it covers the situations mentioned above. In this respect, it can be said that relationship marketing has an important role, especially in service industries, and will positively affect the performance, profitability, customer portfolio, and costs of businesses.

Service marketing is one of the first areas in which relationship marketing studies begin, and services, which are intangible products, cannot be evaluated without experience. Relationship marketing has been adopted by service industries as a method used to build customer loyalty, leading to positive outcomes for customers and marketers (Sheth & Parvatiyar, 1995). Dam & Dam (2021) reports that close relationships between the business and its customers are particularly important in increasing business success in service industries where risk is high. Tzokas & Saren (2004) stated that relationship marketing is the most appropriate strategy in situations where high risk is perceived. In such high-risk situations, it becomes a necessity to carry out relationship marketing activities, and obtain and use customer information to build trust and loyalty. From a service perspective, customers and service companies need to be in constant communication. In this context, relationship marketing has the potential to create this collaboration. Keith et al. (2004) argue that the exchange of relationships between service industries and customers increases the customer's perception of value in two ways: first, the relationship between the service business and the customer provides an opportunity to share more information. Using this information, the business can develop services that meet customer demands and expectations. From the customer's point of view, this information process allows the customer to learn about the capabilities of the business so that they can have more realistic expectations of the business. Second, this relationship reduces the customer's costs and opportunistic behavior. In summary, relational shopping has a positive effect on the customer's perception of value by increasing the benefit and reducing the cost incurred. Ju Rebecca Yen & Gwinner (2003) reports that some recent studies in the service sector present various findings that businesses can provide benefits such as customer loyalty, positive word of mouth, loyalty, and satisfaction relationally.

The economic benefits of relationship marketing for businesses are highlighted. From the customer's perspective, service customers expect a long-term relationship to fulfill their desires for trust, intimacy, and cost reduction. However, customers do not want to make hasty decisions when purchasing services, as it is very difficult to compensate for the consequences of a wrong decision. While they can easily return or exchange a product they are not satisfied with, changing the service will always be much more difficult than returning a product (Utami, Alamanda & Ramdani, 2022). Customers sold through relationship marketing tend to be loyal and provide long-term profitability to the company (Arslan, 2020). It encourages word-of-mouth promotions for new customers to choose

this firm, and as a result, the firm's marketing costs are reduced. Thus, long-term customer relationships provide a good environment for companies to carry out profitable transactions (Ngoma & Ntale, 2019). Vatavwala et al. (2022) stated that customers who are in a relationship will bargain less with the company. From this point of view, it can be said that customers who have a relationship with the business will be less sensitive to price. In other words, they will focus on the relationship and the quality of the service, rather than the financial dimension of shopping. In summary, in today's marketing, it is more critical how the business can maintain a relationship than what kind of product or service it offers. In line with these explanations, it is thought that service industries that carry out relationship marketing activities reduce their operational costs, improve their financial performance, and increase their marketing activities.

Methodology

In the study, a qualitative research design was preferred, and it was aimed at investigating the reflection of the relationship marketing issue on customer loyalty, which the food service industry does not focus on much. In addition, this study aims to contribute to the food service sector by determining the effect of relationship marketing, which has found a new application area in the food service sector, on the loyalty of its customers. Qualitative analyses were preferred to examine the subject in depth because it concerns human relations too much. In this context, conducting focus group interviews to deepen the results of studies investigating the effect of relationship marketing on customer loyalty and to reveal their differences strengthens the research. Focus group interviews, one of the qualitative research methods in the study, are conducted by using the effect of group dynamics to obtain in-depth information and generate ideas through discussions between a small group and the moderator (Mutlu & Doğan, 2021). In this context, the effect of relationship marketing on customers' loyalty was examined through the data obtained from the focus group interview. In this method, researchers can use focus groups to develop pre-existing knowledge about a known topic, or they can also use them to gain new ideas and information by focusing on the topic from another angle (Robinson, 2020). In our study, content analysis, which is an analysis method that enables the data obtained from the focus group interview to be analyzed systematically, was used. Content analysis has many advantages in the analysis of qualitative data, and it enables the analysis of complex and large data sets in a systematic way and within the framework of determined themes. Thus, the entire data set can be made understandable and manageable. In addition, it provides a deeper understanding and offers the opportunity to better understand the content, meaning, and context of the data. One of the most important aspects of content analysis is that it paves the way for a more objective evaluation through the use of certain themes and categories (Vaismoradi et al., 2016).

The Population of the Study

The population of the research consisted of companies providing food service in Turkey and senior sales and marketing professionals working for them. Food service establishments that do not apply fabrication systems to their production but produce and serve mass meals daily are considered food service providers (Doğan, 2022). The research sample was created using the highest diversity method, and the participants were optimally selected (McKercher et al., 2023). Due to the difficulty of accessing the relevant professional group, the snowball technique, which is an easy sampling method, was used in the selection of the sample, and twenty food service establishments were determined by telephone interviews, taking into account the websites (Bhardwaj, 2019). Considering the common characteristics related to the research subject, a homogeneous participant group was formed with the senior

sales and marketing managers of the food service industries. In this way, it was ensured that the data obtained from the study were more inclusive and useful in terms of content. Seven participants who agreed to participate in the interview were interviewed on an online platform. To protect the personal data that emerged during the interviews, that data was coded and processed while deciphering the interview. In the research, interviews were conducted using a semi-structured questionnaire to evaluate the effect of relationship marketing practices on the loyalty of their customers in the sectors of senior sales and marketing managers (Busetto, Wick & Gumbinger, 2020). Focus group interview participants were selected among senior sales and marketing professionals who are effective in determining the sales policies of their businesses due to the scope and content of the interview questions.

Focus Group Interview

The research questions were created using demographic information, Oly Ndubisi & Kok Wah's (2005) relationship marketing scale, Bobâlcă, Gătej & Ciobanu's (2012) loyalty scale, and literature information, and used in the interview. During the interview, questions revealing the general marketing strategies of the companies, their perspectives on the concept and practices of relationship marketing, the importance of customer loyalty for their companies, and the effect of relationship marketing understanding on customer loyalty were prepared. Thus, the volunteer participants were asked to answer ten questions on the subject, and the framework of the research was formed by evaluating their answers. The questions were designed in the form of a mutual question-answer to obtain findings for this study. These questions have been prepared in light of theoretical knowledge about creating customer loyalty through relationship marketing with the selected food service companies, and care has been taken not to be as sharp and direct as possible. The questions asked of the participants are given in Table 1.

Table 1. Focus Group Interview Questions

No	Questions
1	Can you summarize your business' marketing strategies?
2	Can you define the customer loyalty of your business?
3	How important is customer loyalty to your business? What activities do you have to ensure customer loyalty?
4	Do you consider the demands and expectations of your customers when planning your services?
5	If the expectations and demands of your customers are important to your business, what strategy do you follow to learn these expectations?
6	Do you report and keep track of customer complaints, suggestions, and opinions coming from your relationships with your customers?
7	As a caterer, are you proficient in customer service? Can you find quick solutions to customers' problems?
8	What advantages do you provide to your loyal customers as a caterer?
9	What elements do you think should be included in the definition of relationship marketing, also known as all customer satisfaction efforts?
10	What does your business do to communicate with customers? Do these efforts reflect positively on your relationships with your customers?

The focus group interview was held in Google Meet, one of the online meeting platforms, with the participation of all participants, and in the first stage of the interview, the participants were informed about the purpose and objectives of the study. Respondents were assured that neither the names of the interviewees nor the names of their businesses, nor any information that could imply them, would ever be disclosed without their consent. In the second stage, written consent was obtained from the participants, the questions in the semi-structured questionnaire were recorded online, and the interview lasted for 80 minutes. After that, the recorded interview was re-watched, deciphered, and transcribed. Finally, revision and approval were requested for the interview text sent to each participant.

Data Analysis

The analysis of the data used the content analysis method, supported by the opinions of two experts. Firstly, the data gathered from the participants' interviews was examined and reviewed. Content analysis is a systematic method for categorizing data from text. In other words, it searches for and discovers certain themes within the qualitative data (Drisko & Maschi, 2016).

Validity and Reliability

To ensure the accuracy of the research findings at an acceptable level, both validity and reliability were ensured. The study was objectively evaluated as a whole to validate the themes revealed by content analysis, ensuring that the themes and results obtained from the data reflect each other. Additional feedback was sought from the participants to ensure validity; the deciphered interview text was given to them for corrections and approvals. Reliability refers to the study's reproducibility, which means that the same analysis can be performed under different conditions and still achieve the same results. To ensure the reliability of the analysis, the interview content was given to three different researchers, and similar inferences were drawn (Kyngäs, Kääriäinen, & Elo, 2020). Furthermore, the study received ethical approval from the Istanbul Gelişim University Ethics Committee (2022–16).

Results and Discussion

Results of the Focus Group Interview

The interview records were deciphered as text, and the texts were subjected to content analysis. The obtained data were then categorized according to their themes. As a result of the analysis of the focus group interview data, the effect of relationship marketing practices in the food service industry on customer loyalty has been categorized under four main themes and eight sub-themes, as shown in Figure 2.

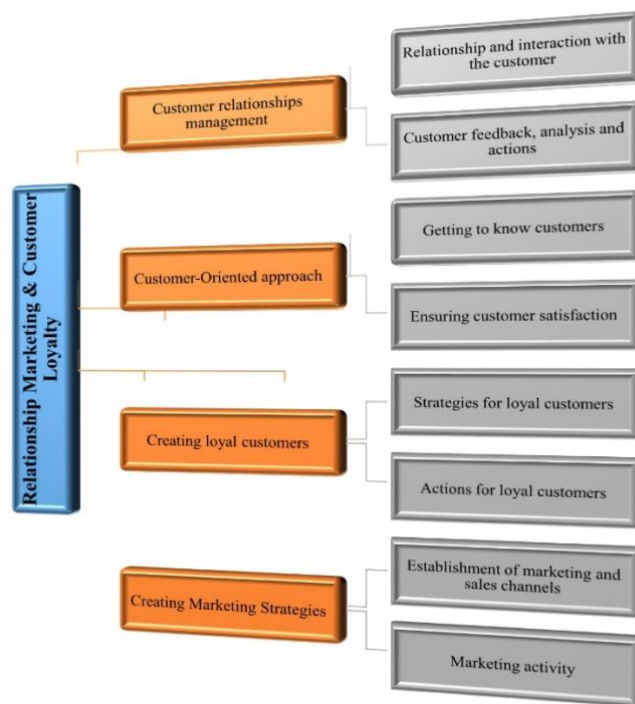


Figure 1. Themes of the effect of relationship marketing practices in the food service industry on customer loyalty

The interaction to be created between food service businesses and customers enables them to share more information and develop services that will meet customer demands and expectations. It has been tried to determine the effect of relationship marketing practices, which is the strategy used to establish lasting relationships by developing the mutual trust environment, sincerity, and loyalty provided by the interactive communication created with the customers, on customer loyalty.

The main themes of the effect of relationship marketing practices in the food service sector on customer loyalty are (1) customer relationship management; (2) a customer-oriented approach; (3) creating loyal customers; and (4) the creation of marketing strategies.

Customer Relationship Management

In the focus group interview, the participants were asked questions about the relationship marketing practices and customer loyalty of the food service businesses, and they were asked to elaborate. Participants emphasized the importance of customer relationship management in the context of relationship marketing and customer loyalty.

Two sub-themes of the theme of “customer relationship management”, one of the main themes of the effect of relationship marketing practices on customer loyalty, were determined. The sub-themes and explanations of the customer relationship management theme are given in Table 2.

Table 2. Sub-themes and explanations of the theme of customer relationship management

Main theme	Sub themes	Descriptions
Customer relationship management	Relationship and interaction with the customer	Regular customers' visits
		Face-to-face interaction with customers
		Interacting with customers frequently, listening, and identifying solutions for their needs
		Establishing good one-to-one relationships with customers, long-term communication, and interaction
		Strong relationships with customers based on trust and sincerity
	Customer feedback, analysis and actions	Customer complaints, suggestions, and opinion reports
		Recording, evaluation, and archiving of customer complaints, suggestions, and opinions within the scope of management systems
		Developing an innovative system for reporting and tracking customer complaints, suggestions, and opinions
		Customer Feedback Listening to customer feedback so that customers' expectations can be understood
		Customer satisfaction surveys
		Conducting regular customer surveys, collecting feedback, and analyzing customer data Follow up on customer feedback.
		Active use of communication channels with the customer (websites, social media accounts, customer service lines, e-mail, etc.)
		A customer- and solution-oriented strategy Solving any problem before it grows
		Customer complaints, suggestions, and opinion reports
		Recording, evaluation, and archiving of customer complaints, suggestions, and opinions within the scope of management systems
		Developing an innovative system for reporting and tracking customer complaints, suggestions, and opinions

Two sub-themes were determined: (1) customer feedback, analysis, and actions, and (2) customer feedback, analysis, and actions, whose content analysis was applied to the data of the focus group interview. In this context, the success of customer relationship management lies in analyzing the feedback provided by one-to-one communication and interaction with customers and maintaining the necessary activities.

In the focus group interview, the participants were asked, “Do you consider the demands and expectations of your customers when planning your services?” and “If the expectations and demands of your customers are important to your business, what strategy do you follow to learn these expectations?” questions were posed. When the answers given to the questions are examined, it is understood that the participants have a management understanding and strategy related to customer relations in the companies they work for. One of the participants expressed their understanding of customer relationship management as follows:

“Yes, we take into account the expectations of our customers when planning our services. For example, some of our customers may be flavor-oriented. Some may ask for large portions of food. We try to take them all into account. The expectations and demands of your customers are very important to our business, so the strategies we follow to learn about the expectations are:

- Regular customer visits are made. Customer requests are heard.
- The pulse of all personnel who come to the cafeteria during the visit and at mealtime regarding the food service provided is checked.
- Customer satisfaction surveys are conducted at regular intervals.”

Another participant said about customer relations management, “We are always in contact with routine visits and learn what the demands and expectations are.” and “Routine visits are made and requests and complaints are determined. As a result, if there is any problem, it is solved before it grows. This increases customer satisfaction and ensures loyalty.” expressed as.

One participant stated the following about customer relationship management: “By communicating with our customers, we learn about their demands and expectations. In addition, we meet with our customers regularly and follow their changing needs. In this way, we establish a stronger bond with our customers and shape our services according to these expectations.

Research (Mato-Santiso, Rey-García & Sanzo-Pérez, 2021; Wongsansukcharoen, 2022; Fiiwe et al., 2023) requires effective and continuous communication with customers, creating and increasing customer value, and systematically managing customer relations for relationship marketing activities to be successful. In addition, Delpechitre, Rutherford & Comer (2019) found that communicating directly with customers improves the salesperson's ability to empathize. Thus, customer relations continue positively in the long term, and thus customer satisfaction is ensured.

When the main theme of customer relationship management is examined, the importance of interacting with and listening to customers frequently emerges. Face-to-face interaction with regular visits to customers ensures the creation of strong relationships based on trust and sincerity. Thanks to the feedback received as a result of the interaction with the customers, the way for customer- and solution-oriented strategies has been opened. Thus, it is ensured that any problem is solved before it grows.

Customer-Oriented Approach

In the focus group interview, the participants were asked questions about the relationship marketing practices and customer loyalty of the food service businesses, and they were asked to elaborate. Participants emphasized the importance of a customer-oriented approach in the context of relationship marketing and customer loyalty.

It has been seen that the theme of the effect of relationship marketing practices on customer loyalty, the second of the main themes, "customer-oriented approach," has two sub-themes. The sub-themes and explanations of the customer-oriented approach theme are given in Table 3.

Table 3. Sub-themes and explanations of the theme of customer-oriented approach

Main theme	Sub themes	Descriptions
Customer-Oriented Approach	Getting to know customers	Determining the needs, requests, and demands of customers
		Designing healthy and quality menus and meals
		Keeping up with the latest trends in the food services industry
		Continuously improving services
		Producing value-added services
	Ensuring customer satisfaction	Being in constant communication with the customer
		Show personal attention
		Listening to the customer
		Respond to feedback and complaints in a timely and respectful manner
		Providing benefits to loyal customers

Content analysis was applied to the data from the focus group interview, and two sub-themes were determined: (1) getting to know customers and (2) ensuring customer satisfaction. In this context, customer satisfaction will be ensured by determining the needs, wishes, and demands of the customer and continuously improving the services thanks to a customer-oriented approach.

In the focus group interview, the participants were asked, "As a caterer, are you proficient in customer service? Can you find quick solutions to customers' problems?" and "What elements do you think should be included in the definition of relationship marketing, also known as all customer satisfaction efforts?" questions were posed. When the answers given to the questions are examined, it is understood that the companies they work with have a customer-oriented approach. One of the participants expressed their customer focus as follows:

"I think we are adequate in terms of customer service. The reason for this is that we are customer-oriented and follow a solution-oriented strategy to solve problems."

Another participant said that for a customer-focused approach, "As X Catering, customer focus, and relationship marketing are at the core of our marketing strategies. With the trust and sincerity, we have established with our customers, we aim to provide the most appropriate services to meet their expectations and needs." expressed as.

Research (Uğurlu, 2020; Grönroos, 2017; Durmaz, Güvenç & Kaymaz, 2020) shows that traditional marketing has a product-oriented approach, whereas relationship marketing has a customer-oriented structure. However, while the traditional understanding focuses on individual sales, the relational understanding focuses on creating customer loyalty through customer focus. In addition, according to Ferguson, Paramita & Ratnasari (2021), customer-oriented activities ensure success in relationship marketing activities. Mihailović & Popović (2022), on the other hand, argue that a customer-oriented structure in businesses constitutes the essence of relationship marketing.

When the main theme of the customer-oriented approach is examined, the importance of determining and meeting the expectations of the customers emerges. In this context, with the recognition of customers, healthy and quality meals are designed, and services are continuously improved. The customer-oriented approach requires constant

communication, personal attention, listening to the customer, responding to feedback and complaints in a timely and respectful manner, and providing advantages to loyal customers. Thus, the customer satisfaction targeted by the businesses is achieved.

Creating Loyal Customers

In the focus group interview, the participants were asked questions about the relationship marketing practices and customer loyalty of the food service businesses, and they were asked to elaborate. Participants emphasized the importance of creating loyal customers in the context of relationship marketing and customer loyalty.

It has been observed that the third main theme of the effect of relationship marketing practices on customer loyalty, the theme of “creating loyal customers,” has two sub-themes. The sub-themes and explanations of the theme of creating loyal customers are given in Table 4.

Table 4. Sub-themes and explanations of the theme of creating loyal customers

Main theme	Sub themes	Descriptions
Creating loyal customers	Strategies for loyal customers	Meeting customers' expectations
		A long-term and trusting relationship
		Customer focus and empathy
		Leading and retaining customers in a positive way
		Formation of the majority of the customer portfolio from old and loyal customers
	Actions for loyal customers	Making them feel valued (stakeholder awareness)
		The value provided to customers builds trust
		Development and customization of services
		Making one-to-one meetings with customers and offering special solutions to their needs and wishes
		Enabling interaction with customers at events and face-to-face meetings
		Establishing a one-to-one relationship
		Long-term communication with the customer
		Providing customers with different menu options, different service options, and customized services
		A positive customer experience that meets or exceeds their expectations
		To differentiate with exceptional customer experiences
		Giving priority and advantage to loyal customers
		Providing customers with special offers and discounts
		Making them feel valued (stakeholder awareness)

The theme of creating loyal customers, whose content analysis was applied to the data of the focus group interview, was identified as (1) strategies for loyal customers and (2) actions for loyal customers. In this context, thanks to the creation of loyal customers, a long-term trust-based relationship will become permanent, and thus customers will be retained.

In the focus group interview, the participants were asked, “How important is customer loyalty for your business? What activities do you have to ensure customer loyalty?” and “What advantages do you provide to your loyal customers as a caterer?” questions were posed. When the answers given to the questions are examined, it is understood that the participants focus on customer loyalty in the companies they work for and understand the importance of creating loyal customers. One of the participants stated the following about creating loyal customers.

“Customer loyalty is very important to our business. We visit our customers regularly to ensure customer loyalty. We listen to our customers' requests and complaints during our visits. We try to resolve complaints as soon as

possible. Requests are tried to be fulfilled by considering the contract and meal price. In addition, it is tried to establish a one-on-one relationship with the customer. We also organize special days for some of our customers. Among these, there may be international cuisine dishes or local food days.”

Another participant stated that “Customer loyalty is very important. For this, menus are created in line with customers' requests and needs, problems are solved immediately, and customers are visited at regular intervals. In addition, meal pricing for loyal customers is lower than others.” regarding creating loyal customers.

Research (Ćurčić, Grubor & Muhović, 2021; Arslan, 2020; Rizan, Warokka & Listyawati, 2014) shows that it will make a great contribution to creating customer loyalty thanks to the long-term and trust-based relationships established with customers through relationship marketing. In addition, the good relations businesses have with their customers cannot be easily imitated by their competitors. It is one of the advantages of creating loyal customers that customers make positive suggestions about the business to their environment, voluntarily become a reference, and easily stop being customers even in negative situations. Auruskeviciene, Salciuviene & Skudiene, (2010), on the other hand, according to their research, the quality of the relationship with the customers positively affects the loyalty of the customers towards the business, and this positive interaction can result in customer loyalty. Such customers are very likely to become loyal customers of businesses. Customers who start recommending businesses to others tend to be loyal.

When the main theme of creating loyal customers is examined, the importance of meeting customer expectations with the empathy envisaged by the customer-oriented approach as well as creating stakeholder awareness in them becomes evident. Creating loyal customers requires a long-term and trusting relationship. This process, on the other hand, will be successful by establishing one-to-one relationships with customers, providing a positive customer experience that meets and exceeds expectations, and providing value to the customer.

Creating Marketing Strategies

In the focus group interview, the participants were asked questions about the relationship marketing practices and customer loyalty of the food service businesses, and they were asked to elaborate. Participants emphasized the importance of creating marketing strategies in the context of relationship marketing and customer loyalty.

It has been observed that the fourth of the main themes of the effect of relationship marketing practices on customer loyalty, the theme of “creating marketing strategies,” has two sub-themes. The sub-themes and explanations of the theme of creating marketing strategies are given in Table 5.

Table 5. Sub-themes and explanations of the theme of creating marketing strategies

Main theme	Sub themes	Descriptions
Creating marketing strategies	Establishment of sales and marketing channels	Social media-supported digital marketing activities
		Implementation of a mix of traditional and digital marketing channels
		Recommendation of the business to other customers by existing customers thanks to customer satisfaction
	Activity of marketing	Sales strategies focused on customer satisfaction
		Lower meal pricing for loyal customers

Content analysis was applied to the data of the focus group interview, and two sub-themes were determined: (1) establishment of sales and marketing channels and (2) marketing activities of the theme of creating marketing

strategies. In this context, by creating marketing strategies, it will be possible to obtain new and loyal customers much more easily.

In the focus group interview, the participants were asked, “Can you summarize your business' marketing strategies?” When the answers given to the stated question are examined, it is understood that the participants understand the importance of creating marketing strategies for the companies they work for. One of the participants stated the following regarding the creation of marketing strategies:

“At Y Catering, customer focus and relationship marketing are at the core of our marketing strategies. With the trust and sincerity, we have established with our customers, we aim to provide the most appropriate services to meet their expectations and needs.

In this direction, we constantly monitor customer feedback and use it as a factor that guides the development of our business. In addition, we interact with our customers frequently, listen to them, and offer solutions tailored to their needs.

Among our marketing strategies, the use of digital marketing and social media also takes an important place. We actively use social media channels to interact more easily with our customers and increase the recognition of our business.

Finally, with the awareness that the quality of our services is of great importance in terms of customer satisfaction and loyalty, we aim to provide the best service to our customers by constantly conducting quality control and improvement studies.

It is to be a reference for our business by providing the highest level of customer satisfaction by producing reliable and quality food with balanced menus containing the energy and nutritional elements that customers need.”

Another participant expressed the creation of marketing strategies as “to be a reference for our business by providing the highest level of customer satisfaction by producing reliable and quality food with balanced menus containing the energy and nutritional elements that customers need.”

One participant stated the following about the creation of marketing strategies: “As a caterer, our marketing strategy revolves around building strong relationships with our customers by providing high quality services, showing personal attention, and getting continuous feedback to improve our offerings. We also use a mix of traditional and digital marketing channels to reach potential customers and build brand awareness. Our goal is to differentiate ourselves from our competitors by delivering exceptional customer experiences and building a loyal customer base.”

In the interview question about marketing strategies, there was one participant who spoke of aggressive marketing strategies with a different view from all the others. S(he) expressed his participatory marketing strategies as follows:

“An aggressive marketing strategy is implemented in our business. This marketing approach is focused on selling in large numbers. For this reason, a more competitive price policy is followed by considering the market price. “

Research shows (Ulusoy & Akyürek, 2022; Mutlu, Demirçakmak & Doğan, 2022; Trivedi, Trivedi & Goswami, 2018) that when customer requests and requirements are kept at the forefront within the scope of marketing practices, it will contribute to customer satisfaction. In this context, businesses have to create their marketing strategies according to their customers' needs. Adopting a relationship-oriented understanding with customers and establishing,

maintaining, and developing customer relations to achieve the expected goals of both parties has now become the main purpose of marketing.

Dandis et al. (2023) argue that the main backbone of relationship marketing consists of strategies that encourage customers to remain customers, that is, to create loyal customers. These incentives include extra services and price reductions, namely relational pricing, etc. The success of businesses that implement relationship marketing strategies is possible by offering their customer's customized services that rival businesses cannot offer.

When the main theme of the creation of marketing strategies is examined, in addition to the application of a mixture of traditional and digital marketing channels, the importance of implementing sales strategies focused on customer satisfaction emerges. Today, thanks to the platform created by social media-supported marketing activities, it is a very important trending marketing strategy to enable existing customers, or, in other words, loyal customers, to recommend the business to potential customers.

Conclusion

In today's business world, marketing strategies can be copied very easily. For this reason, he states that businesses should focus on customer relations. Food service businesses have just begun to grasp the importance of relationship marketing, which focuses on customer relations, in gaining a competitive advantage. Relationship marketing includes strategies that aim to establish lasting relationships with customers using interactive communication built on trust, sincerity, and loyalty. While the traditional approach of food service businesses focuses on making continuous sales and finding new customers, relationship marketing aims to create long-term customer loyalty by giving importance to customer satisfaction. In an environment where competition is intense, food service businesses need to give more importance to relationship marketing strategies by realizing the importance of establishing long-term relationships. In this context, it can be argued that relationship marketing is the most appropriate strategy due to the nature of food service businesses. It is emphasized that relationship marketing can positively affect performance, profitability, customer portfolio, and costs in food service businesses. The interaction created with customer's increases information sharing and enables the development of services that will meet customer demands. In our study, it was aimed to investigate the effect of relationship marketing on customer loyalty, and it was concluded that this effect was positive.

In our study, interviews were conducted with a group of senior sales and marketing professionals from food service companies using a semi-structured questionnaire to evaluate the effect of relationship marketing practices on customer loyalty. Content analysis was applied to the data obtained through the interviews, they were categorized according to their themes, and four main themes and eight sub-themes were determined. The main themes are (1) customer relationship management; (2) a customer-oriented approach; (3) creating loyal customers; and (4) creating marketing strategies. The main theme of relationship and interaction with the customer was categorized into (1) relationship and interaction with the customer and (2) customer feedback, analysis, and actions sub-themes. The main theme of a customer-oriented approach was categorized into (1) getting to know customers and (2) ensuring customer satisfaction sub-themes. The main theme of creating loyal customers was categorized into (1) strategies for loyal customers (2) actions for loyal customer's sub-themes The main theme of creating marketing strategies was categorized into (1) establishment of sales and marketing channels and (2) marketing activities sub-themes.

Relationship marketing strategies, particularly, emphasize the significance of frequent interaction and attentive listening to customers in order to establish strong relationships based on trust and sincerity within customer-focused approaches. Food service businesses can develop customer- and solution-oriented strategies by obtaining feedback from customers and resolving issues before they escalate. The customer-focused approach highlights the importance of comprehending and meeting customer expectations. This encompasses understanding customers, designing high-quality services, and continuously improving them. Effective customer-focused strategies necessitate constant communication, personalized attention, responsiveness to feedback and complaints, and offering incentives to loyal customers, ultimately resulting in customer satisfaction. Building loyal customers entails meeting their expectations through empathy and fostering stakeholder awareness. It requires fostering long-term and trustworthy relationships by fostering one-on-one connections, delivering exceptional customer experiences that surpass expectations, and delivering value to customers. Concerning marketing strategies, it is crucial to employ a combination of traditional and digital marketing channels. Additionally, sales strategies oriented toward customer satisfaction are vital. In today's social media-driven landscape, harnessing existing customers (particularly loyal ones) to recommend a business to potential customers has emerged as a prominent marketing trend.

Based on the results of our study, it is recommended that more research be conducted on this subject for food service businesses in the future. In particular, loyalty measurements can be made to further support the positive effect of relationship marketing on customer loyalty for food service businesses. Customer loyalty levels can be evaluated with surveys and customer feedback supported by quantitative research. Thus, it will be possible to understand more specifically how relationship marketing practices affect this level. Apart from these, the effect of different marketing strategies and relational marketing strategies on customer loyalty can be investigated comparatively.

REFERENCES

- Abiodun, E. A., & Kolade, O. G. (2020). Marketing strategies impact on organizational performance. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(1), 1758-1762.
- Aburumman, M. A. (2023). Relationship marketing, company performance and consumer retention: evidence from turkish hospitality sector. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 5(1), 335-348.
- Arslan, I. K. (2020). The importance of creating customer loyalty in achieving sustainable competitive advantage. *Eurasian Journal of Business and Management*, 8(1), 11-20.
- Auruskeviciene, V., Salciuviene, L., & Skudiene, V. (2010). The relationship quality effect on customer loyalty. *Pecunia: revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, (10), 23-36.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157.

- Bhattacharya, A., Zutshi, A., & Bavik, A. (2021). Building resilience for food service businesses in times of crisis: a Four-F action plan. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(10), 3400-3441.
- Bobâlcă, C., Gătej, C., & Ciobanu, O. (2012). Developing a scale to measure customer loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 3, 623-628.
- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, 2, 1-10.
- Chen, Y., Kumara, E. K., & Sivakumar, V. (2021). Investigation of finance industry on risk awareness model and digital economic growth. *Annals of Operations Research*, 1-22.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2013). *Relationship Marketing*. Taylor & Francis.
- Christou, E. (2010). Relationship marketing practices for retention of corporate customers in hospitality contract catering. *Tourism and Hospitality Management*, 16(1), 1-10.
- Coyles, S., & Gokey, T. C. (2005). Customer retention is not enough. *Journal of Consumer Marketing*, 22(2), 101-105.
- Ćurčić, N. V., Grubor, A., & Muhović, A. (2021). Customer relationship marketing and institutional support influence on the women's companies sustainability in Serbia. *Sustainability*, 13(19), 10824.
- Czinkota, M. R., & Coskun Samli, A. (2007). The remarkable performance of international marketing in the second half of the twentieth century. *European Business Review*, 19(4), 316-331.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Dandis, A. O., Al Haj Eid, M., Griffin, D., Robin, R., & Ni, A. K. (2023). Customer lifetime value: the effect of relational benefits, brand experiences, quality, satisfaction, trust and commitment in the fast-food restaurants. *The TQM Journal*.
- Delpechitre, D., Rutherford, B. N., & Comer, L. B. (2019). The importance of customer's perception of salesperson's empathy in selling. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(2), 374-388.
- Doğan, M., (2022). *Toplu Beslenme Sistemleri ve Catering Hizmetleri Yönetimi*, Nobel Akademik Yayınları, Ankara., Ed: Doğan M. ISBN: 978-605-7928-07-8
- Dredge, D., Phi, G. T. L., Mahadevan, R., Meehan, E., & Popescu, E. (2019). *Digitalisation in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities*.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. Pocket Guide to Social Work Re.
- Durmaz, Y., Güvenç, H., & Kaymaz, S. (2020). The Importance and Benefits of Relationship Marketing Concept. *European Journal of Business and Management Research*, 5(4).
- Edwards, C. J., & Baker, B. L. (2020). Relational marketing throughout the history of commercial exchange: Blind spots in marketing's origin story. *Journal of Marketing Channels*, 26(3), 161-177.
- Ferguson, C. Y., Paramita, H., & Ratnasari, I. (2021). Relationship marketing activities in building customer-oriented

- marketing services. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 65-69.
- Fiiwe, J. L., Egele, A. E., Ozo, J. U., & Obasiabara, B. O. (2023). Customer Relationship Management and Customers Repeat Purchase Behavior in Nigeria. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 1, 19-28.
- Firdaus, A., & Kanyan, A. (2014). Managing relationship marketing in the food service industry. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 293-310.
- Georgescu, R., Bulacu, G. D., & Istrate, C. (2019). Globalization and Intercultural Management. *Risk in Contemporary Economy*, 329-337.
- Gilaninia, S., Almani, A. M., Pournaserani, A., & Mousavian, S. J. (2011). Relationship marketing: A new approach to marketing in the third millennium. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(5), 787-799.
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164.
- Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694.
- Grönroos, C. (1997). Keynote paper from marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. Management decision.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218-225.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-57.
- Ju Rebecca Yen, H., & Gwinner, K. P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N., Hendrawati, E., Wahyuni, W., Pramudianti, M., Wisnujati, N. S., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). The role of customer service through customer relationship management (Crm) to increase customer loyalty and good image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2003). The role of customer satisfaction and image in gaining customer loyalty in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 10(1-2), 3-25.
- Keith, J. E., Lee, D. J., & Leem, R. G. (2004). The effect of relational exchange between the service provider and the customer on the customer's perception of value. *Journal of Relationship Marketing*, 3(1), 3-33.
- Kim, M., Yin, X., & Lee, G. (2020). The effect of CSR on corporate image, customer citizenship behaviors, and customers' long-term relationship orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102520.
- Krizanova, A., Lăzăroiu, G., Gajanova, L., Kliestikova, J., Nadanyiova, M., & Moravcikova, D. (2019). The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment. *Sustainability*, 11 (24), 7016.

- Kyngäs, H., Kääriäinen, M., & Elo, S. (2020). The trustworthiness of content analysis. *The Application of Content Analysis in Nursing Science Research*, 41-48.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94-110.
- Mato-Santiso, V., Rey-García, M., & Sanzo-Pérez, M. J. (2021). Managing multi-stakeholder relationships in nonprofit organizations through multiple channels: A systematic review and research agenda for enhancing stakeholder relationship marketing. *Public Relations Review*, 47(4), 102074.
- McKercher, B., Tolkach, D., Eka Mahadewi, N. M., & Byomantara, D. G. N. (2023). Choosing the optimal segmentation technique to understand tourist behaviour. *Journal of Vacation Marketing*, 29(1), 71-83.
- Mihailović, B., & Popović, V. (2022). Marketing communication as a support to modern tourism business.
- Mutlu, H., & Doğan, M. (2021). A new trend in gastronomy: Culinary medicine chef. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 24, 100328.
- Mutlu, H., Demirçakmak, İ. L., & Doğan, M. (2022). Menu engineering in the restaurant business: A study on kitchen chefs. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*.
- Năstase-Anysz, R., & Baba, A. (2020). Public sector intervention in a period of crisis: Study based on applied relationship marketing principles. *European Research Studies*, 23, 923-935.
- Ngoma, M., & Ntale, P. D. (2019). Word of mouth communication: A mediator of relationship marketing and customer loyalty. *Cogent Business & Management*.
- Oly Ndubisi, N., & Kok Wah, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-557.
- Paul, J. (2019). Marketing in emerging markets: A review, theoretical synthesis and extension. *International Journal of Emerging Markets*, 15(3), 446-468.
- Putra, I. W. J. A., & Putri, D. P. (2019). The mediating role of relationship marketing between service quality and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 18(3), 233-245.
- Rizan, M., Warokka, A., & Listyawati, D. (2014). Relationship marketing and customer loyalty: do customer satisfaction and customer trust really serve as intervening variables?. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 2014, 1.
- Robinson, J. (2020). *Using focus groups*. In Handbook of qualitative research in education (pp. 338-348). Edward Elgar Publishing.
- Salem, S. F. (2021). *Do relationship marketing constructs enhance consumer retention? An empirical study within the hotel industry*. SAGE Open, 11(2), 21582440211009224.
- Sheth, J. N. (2002). The future of relationship marketing. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 590-592.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The evolution of relationship marketing. *International Business Review*, 4(4),

397-418.

- Sousa, B. B., Magalhães, F. C., & Soares, D. B. (2021). *The role of relational marketing in specific contexts of tourism: A luxury hotel management perspective*. In *Building consumer-brand relationship in luxury brand management* (pp. 223-243). IGI Global.
- Stauss, B. (2000). *Using new media for customer interaction: a challenge for relationship marketing*. *Relationship marketing: Gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention*, 233-253.
- Tadajewski, M., & Saren, M. (2009). Rethinking the emergence of relationship marketing. *Journal of Macromarketing*, 29(2), 193-206.
- Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2), 186-205.
- Tzokas, N., & Saren, M. (2004). Competitive advantage, knowledge and relationship marketing: where, what and how?. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Uğurlu, K. (2020). *Integrated Marketing Approach in Hotel Management*. In *The Emerald Handbook of ICT in Tourism and Hospitality*. Emerald Publishing Limited.
- Ulusoy, V., & Akyürek, S. (2022). The effect of perceived service quality and satisfaction on customer loyalty in hotel services: a field research in the district of şile. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 19(1), 326-342.
- Usta, M. (2023). *Influencer Marketing and Evolving Brand Image Strategies Impact on Startup and Digital Businesses' Growth* (Doctoral dissertation, Mykolo Romerio universitetas).
- Utami, H. N., Alamanda, D. T., & Ramdani, R. M. (2022). Factors Determining Buyer-Seller Relationships: Empirical Results From An Agribusiness Perspective. *Sosiohumaniora*, 24(1), 140-150.
- Vaismoradi, M., Jones, J., Turunen, H., & Snelgrove, S. (2016). *Theme development in qualitative content analysis and thematic analysis*.
- Vatavwala, S., Kumar, B., Sharma, A., Billore, A., & Sadh, A. (2022). Customer disengagement in business-to-business markets: A framework for analysis. *Industrial Marketing Management*, 105, 114-130.
- Voipio, V., Vilko, J., Elfvengren, K., & Korpela, J. (2023). The future of work: skills and knowledge perspective on service automation in the foodservice industry. *Technology Analysis & Strategic Management*, 1-15.
- Wakabayashi, J. L. (2012). Relational marketing in mass marketing: theory or actual practice?.
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5-6), 488-518.
- Wongsansukcharoen, J. (2022). Effect of community relationship management, relationship marketing orientation, customer engagement, and brand trust on brand loyalty: The case of a commercial bank in Thailand. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102826.

Appendix 1. Ethics Committee Permission

T.C.
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurul Başkanlığı

ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ

Toplantı No	Toplantı Tarihi	Toplantı Saati	Toplantı Yeri
2022 – 16	04.11.2022	14.00	Online

KARAR NO: 2022-16-58: Güzel Sanatlar Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Dr. Öğr. Üyesi Murat DOĞAN' ın "Catering Sektörü İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Sadakatine Etkisi" konulu çalışması hakkında yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 05.09.2022 tarih ve 2022-14 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.

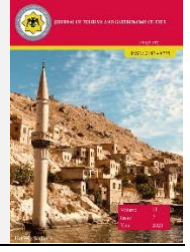
ASLI GİBİDİR

Rektör Yardımcısı
 Prof. Dr. Nuri KURUOĞLI

04.11.2022

BİRİM Etik Kurul Başkanlığı 04.11.2022 TARİH 2022 – 16 ETİK KURUL TOPLANTI TUTANAĞI KARAR ÖRNEĞİ

Cihangir Mah. Şehit Jandarma Komando Er Hakan Öner Sokak No:1 34310 Avcılar / İSTANBUL
 Tel: (+90212) 422 70 00 Faks: (+90212) 422 74 01
www.gelisim.edu.tr [https://\(birim\).gelisim.edu.tr](https://(birim).gelisim.edu.tr) [\(birim\)@gelisim.edu.tr](mailto:(birim)@gelisim.edu.tr)



Otel İşletmelerinde Bilgi Odaklı Liderliğin Örgütsel Öğrenmeye Etkisi: Destinasyonlar Arası Bir Karşılaştırma (The Effect of Knowledge-Oriented Leadership on Organizational Learning at Hotel Enterprises: A Cross-Destination Comparison)

* Özcan ZORLU^a , Ayşe UÇAN DAĞ^b 

^a Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Afyonkarahisar/Türkiye

^b Science Specialist, Muğla/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 23.05.2023

Kabul Tarihi: 26.06.2023

Anahtar Kelimeler

Bilgi odaklı liderlik

Örgütsel öğrenme

Otel işletmeleri

Öz

Bu araştırmanın amacı otel işletmelerinde bilgi odaklı liderliğin örgütsel öğrenmeye etkisini ortaya koymaktır. Araştırma amacı doğrultusunda ihtiyaç duyulan verilerin temini için nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiş ve Afyonkarahisar ve Marmaris'te faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinde görevli 400 işgörenden veri elde edilmiştir. Geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ile tanımlayıcı analizler sonrasında araştırma hipotezleri etki ölçüm analizleri ile test edilmiştir. Analizler sonucunda bilgi odaklı liderliğin örgütsel öğrenme üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, bilgi odaklı liderliğin örgütsel öğrenme üzerindeki etkisinin destinasyonlar bağlamında farklılaştığı, söz konusu etkinin Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren termal otel işletmelerinde daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca bilgi odaklı liderlerin örgütsel öğrenme üzerindeki etkilerinin en çok grup düzeyinde öğrenme sürecinde ortaya çıktığı sonucuna ulaşılmıştır

Keywords

Knowledge-oriented leadership

Organizational learning

Hotel enterprises

Abstract

The aim of this research is to reveal the effect of knowledge-oriented leadership on organizational learning. Within the scope of the research, the survey technique was preferred to gather data, and the data was gathered from 400 employees working in five-star hotels operating in Afyonkarahisar and Marmaris with a questionnaire form. After removing the missing or erroneous questionnaires (40 questionnaires), the data were analyzed with the statistical analysis program. As a result, it was determined that knowledge-oriented leadership significantly affects organizational learning. However, it has been determined that the effect of knowledge-oriented leadership on organizational learning differs in the context of destinations, and the relevant effect is more in thermal hotel businesses operating in Afyonkarahisar. In addition, it was concluded that the effects of knowledge-oriented leaders on organizational learning mainly occur in the learning process at the group level.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ozcanzorlu@aku.edu.tr (Ö. Zorlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1255

GİRİŞ

Farklı içerik ve niteliklere sahip hizmetlerin sunulduğu karmaşık örgüt yapısı ve bu yapıyı meydana getiren çok sayıda bölümü ile otel işletmeleri bilginin hızlı ve eşit bir şekilde dağılımının zorunlu olduğu (Hjalager, 1997, s. 472) işletmelerdir. Otel işletmelerinde örgütsel yapının etkinin işleyişi ve sorunların en az indirilmesi için bilgi en gerekli unsur olup (Baggio, 2006: s.9), günlük olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin neredeyse tamamında bilgi yönetimi süreçleri (bilginin üretilmesi, paylaşımı, işlenmesi vb.) gerçekleştirilmektedir (Buhalis, 1998: s. 411). Diğer işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinde de bilginin etkin yönetiminde temel belirleyici rolü liderler oynamaktadır. Otel işletmelerinde bilginin elde edilmesi, paylaşılması, kullanımı süreçlerinde liderler özellikle yeni fikirlerin oluşumu yönünde takipçilerini motive ederek işletmenin günlük rutinlerine, iş süreçlerine ve örgüt sisteminin işleyişine etki ederler. Bu bağlamda liderler bilgi yönetiminde çok kritik bir öneme sahiptirler (Naqshbandi & Jasimuddin, 2018: s. 704). Etkileşimci ve dönüştürücü liderlik davranışlarını, özellikle motivasyon ve iletişim bağlamında harmanlayan bilgi odaklı liderler (BOLr) (Donate & de Pablo, 2015: s. 313) işletmelerde bilgi paylaşımı kültürünü teşvik eden, bilgi paylaşımını kolaylaştıran ve üst yönetimi bilgi yönetiminin faydaları konusunda ikna eden kişiler olarak son dönemde ön plana çıkmaktadırlar (Dfouni & Croteau, 2003: s. 5). Bilgi odaklı liderlik (BoL) genel bir tanımlama ile örgüt için yeni ve önemli olan bilgilerin üretilmesini, paylaşılmasını ve kullanılmasını teşvik eden tutum ve davranışlar bütünüdür (Mabey, Kulich & Lorenzi-Cioldi, 2012: s. 2451). BOLr ekonomik piyasalarda faaliyet gösteren ve kaçınılmaz olarak bilgiyi kullanan her işletmede olduğu gibi bilginin yoğun olarak kullanıldığı otel işletmelerinde de stratejik öneme sahiptirler.

BOLr inandırıcılığı yüksek bir vizyon doğrultusunda dönüştürücü ve etkileşimci liderlik yaklaşımlarını bir arada sergileyerek gerek grup düzeyinde gerekse de örgüt düzeyinde öğrenmeyi teşvik edebilen kişilerdir (Men & Jia, 2021: s. 892-893). Bu noktada örgütsel öğrenme (ÖÖ) ise örgüt üyelerinin davranışlarını etkileme potansiyeline sahip yeni bilgi veya anlayışların geliştirilmesini (Sinkula, 1994: s. 36; Tabatabaei & Ghorbi, 2014: s. 66) kapsayan ve örgütün bütün üyelerinin öğrenmesini kolaylaştıracak şekilde sürekli kendini dönüştüren öğrenme süreci olarak tanımlanmaktadır (Pedler, Boydell & Burgoyne, 1989: s. 91). ÖÖ sürecinde liderler sürekli öğrenmeyi mümkün kılan unsurlar niteliğindedirler. Örgüt içerisinde öğrenme süreci temel alındığında liderler öğrenme için destekleyici ve kolaylaştırıcı bir ortam hazırlama, rol model olarak hizmet etme, takipçilerine öğrenme ile elde edilenleri uygulamak için yetki tanıma, örgüt ve örgüt üyeleri için önemli anlamlar oluşturma ve paylaşma gibi çeşitli roller üstlenmektedirler (Cooksey, 2003: s. 207). İlgili literatür incelendiğinde ÖÖ sürecinde liderliğin rolünü konu alan çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Berson vd., (2006) çok boyutlu olarak liderlik ve ÖÖ ilişkisini, Kurland, Peretz & Hertz-Lazarowitz (2010) eğitim sektöründe liderlik stillerinin ÖÖ üzerine etkisini, Lundqvist vd., (2023) öğrenme odaklı liderlik kapsamında işyerinde liderli ve öğrenme ilişkisini, Sheppard (2003) liderlik ve ÖÖ ilişkisinde bilgi ve iletişim teknolojisinin önemi, Singer vd., (2015) ağırlama endüstrisinde öğrenme odaklı liderliği, Vera & Crossan (2004) ise stratejik liderlik ve ÖÖ ilişkisini ele almıştır. Söz konusu çalışmalar ÖÖ sürecinde liderliğin rolünü genel olarak değerlendirmiş olup, belirli bir liderlik tarzı üzerine odaklanan çalışma sayısı yok denecek kadar azdır. Bununla birlikte ÖÖ'de esas olan öğrenim sürecinin özünü teşkil eden bilginin doğru bir şekilde yönetilmesi ve örgüt üyeleri ile doğru bağlamda paylaşarak deneyime dönüştürülmesidir. Buradan hareketle, bu araştırmada bilgiyi etkin olarak kullanım özelliği ile ön plana çıkan bilgi odaklı liderliğin örgütsel öğrenme üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. İlgili literatürde bu hususa vurgu yapan çalışma bulunmaması bu çalışmayı sonuçları bağlamında

öncü ve önemli kılmaktadır. Araştırmanın emek yoğun hizmetler ile karakterize edilen otelcilik alanında gerçekleştirilmiş olması da çalışmanın önemini daha da artırmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Bilgi Odaklı Liderlik

Yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren günümüz örgütlerinin rakiplerinden farklılaşarak rekabet avantajı sağlamasında en önemli unsurlar yenilik kapasitesi ve bilgi temelli bir örgüt yapısını mümkün kılmalarıdır (Sadeghi & Mustafavi, 2018: s.151-152). Bilgi temelli örgütlerde örgütsel bilgi stratejik bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu örgütler yeni ve faydalı bilgiyi keşfettikten sonra doğru bir yönetim anlayışı ile bu bilgiyi örgüt geneline yayarak pazarda rekabet avantajı kazanmaktadırlar (Suroso vd., 2021: s. 4542). Bilgi temelli örgütlerin özünü teşkil eden örgütsel bilgi, örgütlerde sürekli olarak yinelenen faaliyetlerde hangi eylemlerin daha faydalı olacağına yönelik bir anlayış olup, örgütün temel ilkelerinde, faaliyet süreçlerinde, iş prosedürlerinde, projelerde ve örgüt politikalarında görülmektedir (Cavaleri & Seivert, 2005; Coakes, 2007: s. 154). Bu noktada cevap aranması gereken soru örgütsel bilginin yönetiminde nasıl bir liderlik tarzının sergilenmesi gerektiğidir. Liderlerin örgütlerde gerçek durum ile vizyon arasındaki boşluğu göstererek örgüt içerisinde yaratıcı bir iklim oluşturduğunu ifade eden Sadler (2003: s. 423) bir liderin hem öğrenen hem de öğreten kimliği ile bilginin yönetiminde etkin olması gerektiğini savunmaktadır. Teece (2009) ise bilgi temelli örgütlerde, örgüt amaçlarının başarılması için liderlerin işgörenleri bilgiyi elde etme ve kullanma konusunda yönlendirmesi gerektiğini belirterek, yenilik fırsatlarının algılanması ve yakalanması için bilgi odaklı liderlerin bilgi yönetimine özel bir önem verdiğini ifade etmektedir (Donate & de Pablo, 2015: s. 363). Bu bağlamda, yeni bir yaklaşım olan BoL daha önce de belirtildiği üzere dönüştürücü ve etkileşimci liderliğin bir birleşimi olarak diğer liderlik tarzlarının önüne geçmektedir. BOLr, örgütsel bilginin üretilmesi, paylaşılması, depolanması ve kullanılması gibi süreçlerde bir öncül niteliğindedirler. Bilginin yönetimi olarak nitelenen bu süreçlerde BOLr, sürece olumlu anlamda çok büyük etki meydana getirmekte, işletmeleri yeni bilgi üretme ve yenilik amaçlı yeni girişim ve yatırımlara yönelme konusunda zorlamaktadır (Donate & de Pablo, 2015: s. 366). Örgütlerde bilgi yönetiminin önemli bir belirleyicisi olan BOL, işgörenleri üretilen/üretile potansiyeli bulunan yeni bilgiler hakkında konuşmak için cesaretlendirmekte, işgörenlerin bilgi düzeyini artırmak için zaman harcamakta, iş yöntemleri hakkında alternatif öneriler getirmekte ve örgüt üyelerini sorunları farklı bir bakış açısıyla ele alma konusunda cesaretlendirmektedir. Liderin kendi bilgi ve deneyimini işgörenler ile gönüllü olarak paylaşması, yeni bir bilgi ürettiklerinde onları ödüllendirmesi, mentorluk, danışmanlık ve yetkilendirme mekanizmalarını sağlıklı bir şekilde işletmesi, açık ve şeffaf iletişimi benimsemesi, günlük faaliyetlerde onlara destek olması ve işgörenleri sahip oldukları bilgiyi kullanma yönünde teşvik etmesi BOLr'in bilgi yönetimi üzerindeki etkisini önemli kılan diğer unsurlardır (Zia, 2020: 1833-1834). İşgörenlerin takım çalışması içerisinde olumlu sosyal davranışlar sergilemesi ise BOLr tarafından paylaşılan bilginin daha değerli hale gelmesini sağlamakta, işgörenlerin yeni ve faydalı bilgiler üretmesi sürecinde lider öneri ve deneyimleri ile daha çok katkı yapmaktadır. Nitekim, BOLr işle ilgili ve takım çalışması ile ilgili bilgiler aracılığıyla işgöreni eğitebilmekte ve yaratıcılıklarını geliştirebilmektedir (Thuan & Thanh, 2020: s.466-467).

Örgütlerin değişime adaptasyonunda önemli rol oynayan BOLr değişime yönelik sahip oldukları vizyonu hızlı bir şekilde uygulamaya dönüştürmekte ve bu süreçte etkili-açık bir iletişim stratejisi ile örgüt üyelerinde değişime yönelik istek, katılım ve bağlılık oluşturmaktadırlar (Bertoldi vd., 2018: s. 589). BOLr aynı zamanda örgütleri

değişime meydan okuma yönünde teşvik ederek entelektüel çalışma kapasitesini harekete geçirmektedirler (Alneadi vd., 2020: s. 109). Bu bağlamda BoL yaklaşımı/eylemi yenilikçi bilginin oluşumunu, dağıtımını ve kullanımını teşvik ederek hem işgörenlerin sahip olduğu düşünce sisteminde hem de paylaşılan sonuçlarda anlamlı/faydalı bir değişim meydana getirme amacını taşımaktadır (Shehzad, Davis & Ahmad, 2021: s. 2150028-6). İşgörenlerin fikirlerini uygulamaya dönüştürebilmesi için zaman ve kaynak sağlama, örgüt içerisindeki görevlerin etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için doğru enformasyon ve bilgiyi işgörenlerle paylaşma, açık ve motive edici bir vizyon ile işgörenleri gelecekteki faaliyetler için yönlendirerek örgüt içerisinde bilgiye aç işgörenler topluluğu oluşturma, iş yapma yöntemleri ve işe ilişkin karar alma konusunda serbestlik tanıma, bağımsız iş yapabilme kapasitesinin gelişmesi için işgörelere belirli oranda otonomi sağlama gibi faaliyetler BOLr'in değişimin gerçekleşmesi yönünde ön plana çıkan etkinlikleridir (Shamim, Chang & Yu, 2019: s. 22). İşgörelere yardım gereksinimi durumunda psikolojik güven duygusu aşılama, onlara etkin geribildirim sağlama ve uzmanlık bilgisini onlar ile sürekli olarak paylaşma da BOL'un değişimi tetikleyen özelliklerindedir (Men & Jia, 2021: s. 894).

Günümüz örgütlerinde rekabet avantajı sağlamanın en önemli koşullarından olan yenilik yapma kapasitesi, etkin bilgi yönetiminin doğrudan bir sonucu olup geleneksel liderlik ve örgüt yönetimi yaklaşımından bilgi odaklı liderliğe geçişi ifade etmektedir. BOLr, işgörelere bilgi üretimi için uygun koşulları sağlayarak bilgi yönetiminin etkinliğini artıran güçlendirici ajan (empowering agent) niteliği taşımaktadırlar (Sadeghi & Mostafavi Rad, 2018: s. 157). Bilgi yönetimine etkin olarak katılan bu liderler işgöreleri için bir rol model oluşturarak, onların işe bağlılık ve katılım düzeyini, duygusal bağlılıklarını ve yaratıcı öz yeterliliklerini geliştirmektedirler. Bununla birlikte BOLr, işgörelere hatalarını belirli oranda anlayışla karşılayarak, öğrenmeyi teşvik ederek ve bilgi üretimine yönelik faaliyetleri ödüllendirerek örgüt kültürü ve yapısını şekillendirmekte, örgütün yenilik kapasitesini artırmaktadırlar (Rehman & Iqbal, 2020: s. 1750). Nitekim, BoL özelliklerine sahip olan donanımlı yöneticiler, işletmelerde bilgi yönetimi için gerekli alt yapıyı oluşturarak örgütlerini yenilikçi çıktılarını başarmak için yönlendirmekte, yenilikçi çıktılarının başarılmasında gerekli olan yeni görüş ve fikirlerin oluşumu, paylaşımı ve uygulanmasında en iyi teknoloji ve yöntemlerin kullanılmasını mümkün kılmaktadırlar (Naqshbandi & Jasimuddin, 2018: s. 709). Bir diğer ifade ile BoL davranışı sergileyen yöneticiler örgüt içerisinde öğrenme yanlısı kültürü geliştirmekte ve yaratıcılığı mümkün kılan örgüt düzeyinde öğrenmeyi teşvik etmektedirler (Men & Jia, 2021: s. 894).

Örgütsel Öğrenme

Öğrenme olgusu, uygulama, gözlem ve çeşitli deneyimler sonucu yeni bilgi, davranış veya yeteneklerin elde edilmesi olarak ifade edilmektedir (APA Dictionary of Psychology, 2023). Öğrenme olgusu bireysel bağlamda değerlendirildiği gibi örgüt bağlamında da değerlendirilmekte ve örgütlerde öğrenme konusu üzerine davranış psikolojisi, sistem teorisi ve endüstriyel mühendislik gibi farklı disiplinler tarafından uzun süredir araştırmalar yapılmaktadır (Uzumeri & Nembhard, 1998: s. 516). ÖÖ alanında ilk önemli çalışma Cyert & March (1963) tarafından ortaya konulmuş, sonrasında Senge (1990), Argyris & Schon (1996) gibi araştırmacılar tarafından literatüre önemli katkılar sağlanmıştır (Perkins vd., 2007: 305-307). Callahan & Diedrich (1993: s. 470) örgütsel öğrenmeyi, bir örgütün mevcut durumda ve gelecekte örgüt etkinliğini artırma amacı ile gerçekleştirdiği know-how (bilgi ve yetenekler bütünü) bilgisini elde etme, değerlendirme ve yönetme süreci olarak değerlendirmektedirler. ÖÖ örgüt genelinde daha iyi bir anlayış ve bilgi ile örgüt faaliyetlerinin (süreçlerinin) iyileştirilmesi sürecini ifade etmektedir (Fiol & Lyles, 1985: s. 803). Örgütsel öğrenmenin en temel amacı örgüt üyelerini özerk ve rasyonel

aracılar olarak değerlendirerek, örgüt işleyişinin geliştirilmesi amacıyla örgütün nasıl çalıştığını anlama, bilme ve kavrama konusunda onları serbest bırakmak ve böylelikle büyümeyi en üst düzeye çıkarmaktır. Dolayısıyla ÖÖ örgütlerde bilginin, anlayışın ve işleyişe ilişkin kavrayışın süregelen gelişimi ile ilgili olup, açık ve dinamik bir yaklaşımı ifade etmektedir (Barrie & Pace, 1997: s. 338-339).

ÖÖ, deneyime dayalı olarak örgütün hareket tarzında (rutinleri ve prosedürleri) kalıcı değişiklikler meydana gelmesi olup, öğrenme sürecine konu olan değişimin gerçekleşebilmesi için örgüt ya da örgüt üyelerinin bir kısmı, değişim ihtiyacını öngörerek öğrenme sürecini tetikleyen çözümler geliştirmeli ve uygulamaya koymalıdır (Burström von Malmberg, 2002: s. 317). Diğer yandan, ÖÖ sürecini etkileyen çok sayıda unsur mevcuttur. Örgütler bir sistem olarak değerlendirildiğinde, çevre (müşteriler, dış paydaşlar vb.), örgüt (örgüt yapısı, kültürü, rol ve beklentiler vb.), gruplar (çalışma grubu oluşumu ve dinamikleri vb.) ve bireylerin (işgörenin bilişsel, duygusal ve fiziksel durumu, beceri ve yetenekleri vb.) ÖÖ sürecini etkileyen ana unsurlar olduğu (Cooksey, 2003: 204-205) görülmektedir. Örgütsel öğrenme süreci çok sayıda kontrol edilebilen/edilemeyen faktörden etkilenmekle birlikte öğrenme sürecini kolaylaştıran mekanizmalar bulunmaktadır. Chiva-Gomez (2003: s. 102) literatürde örgütsel öğrenme sürecini kolaylaştıran unsurların sosyal yaklaşım (Brown & Duguid, 1991; Weick & Westley, 1996), bilişsel yaklaşım (Hedberg, 1981; Nevis vd., 1995; Tannenbaum, 1997) ve öğrenen organizasyon teorisi (Ulrich vd., 1993; Goh & Richards, 1997; Pedler vd., 1997) bağlamında ele alındığını belirtmektedir. Araştırmacı farklı yaklaşımları harmanlayarak örgütsel öğrenmeyi kolaylaştıran hususları, örgüt üyeleri arasındaki ilişkiler, örgüt üyelerinin çevre ile olan ilişkileri, örgüt genelinde bilgi akışının düzeyi ve niteliği, farklı ve faydalı fikirler ile oluşan kültürel çeşitlilik, formal ve informal yapılar arasındaki denge olarak ifade etmektedir Chiva-Gomez (2003: s. 107). Örgütsel öğrenmeyi kolaylaştıran bağlamsal faktörler ise öğrenmeye elverişli bir örgüt kültürü oluşturulması, örgüt stratejisinin esnekliğe izin vermesi, yenilikçiliğe ve yeni anlayışlara açık olan bir örgüt yapısı ve örgütün çevresidir. Bu bağlamsal faktörler hem öğrenmeyi mümkün kıldıkları ve pekiştirdikleri hem de öğrenme sürecinde ortaya çıktıkları için ÖÖ ile döngüsel bir ilişkiye sahiptirler (Fiol & Lyles, 1985: 803). Diğer yandan ÖÖ sürecinde karmaşık ve kompleks sorunların çözümü söz konusu olduğunda bilgisayar sistemleri de örgütsel öğrenmeyi kolaylaştıran unsurlardan biri haline gelmektedir (Chou, 2003: s. 274).

ÖÖ bilişsel ve davranışsal olarak iki farklı içerik ile (Fiol & Lyles, 1985: s. 806) yedi farklı boyutta gerçekleşmektedir. Yang, Watkins & Marsick (2004: s. 41) öğrenme boyutlarını insan ve yapı olarak iki temel unsur ile ifade etmektedir. Buna göre örgütsel öğrenmenin insan ile ilgili boyutları sürekliliği bulunan öğrenme fırsatlarının yaratılması, sorgulama ve karşılıklı diyalogların teşvik edilmesi, iş birliği ve grup öğrenmesinin teşvik edilmesi, bütüncül bir vizyon ile çalışanların güçlendirilmesidir. Örgütsel öğrenmenin yapı ile ilgili boyutları ise örgütün çevresi ile bağlantısının bulunması (gelişime/değişime açık örgütler), öğrenme fırsatlarını yakalayacak ve öğrenmeyi paylaşacak sistemlerin oluşturulması, öğrenme süreci için stratejik liderliğin sağlanmasıdır. Örgütsel öğrenmenin bu iki yönü ile örgütsel bilgi oluşturulmakta ve finansal performansta iyileşmeler meydana gelmektedir (Yang, Watkins & Marsick, 2004: s. 41). Jyothibabu, Farooq, & Bhusan Pradhan (2010: s. 307), insan ve yapı unsurlarını örgütsel öğrenmeyi mümkün kılan unsurlar olarak nitelemekte ve bu unsurların katkısı ile bireysel düzeyde, grup düzeyinde ve örgütsel düzeyde öğrenme çıktılarını oluştuğunu ifade etmektedir.

Bilişsel yaklaşımın ön planda olduğu bireysel düzeyde öğrenme (BDÖ) (Chiva-Gomez, 2003: s. 107) örgüt üyeleri tarafından geliştirilen ve paylaşılan çağrışımlar, bilişsel sistemler ve anılar (öğrenilen dersler) ile ilgili olmakla

birlikte benzersiz ve tekrarlanmayan durumlar için stratejik düzeyde örgütsel öğrenmeyi karakterize etmemektedir (Fiol & Lyles, 1985: s. 804). Bununla birlikte, bireylerin bilgiyi toplama, özümseme ve örgütsel hafızaya dökerek bilgiye dönüştürmesini ifade eden BDÖ, grup düzeyinde öğrenme (GDÖ) ile birlikte örgütsel öğrenmeye katkı sağlamaktadır (Lien, Hung & McClean, 2007: s. 211). Örgüt üyeleri görevlerini gerçekleştirirken çeşitli bilgileri kullanmakta ve uygulamaktadırlar. Ancak bireyin sahip olduğu bilgi herhangi bir problemin çözümü için yetersiz kaldığında, birey probleme farklı bir bakış açısı ile bakmak zorunda kalmaktadır. Bunun sonucunda birey görev ile ilgili eylemleri üzerine düşünmeye, varsayımlarını sorgulamaya başlar ve göreve yönelik eylemlerini yeniden şekillendirerek öğrenme olgusunu gerçekleştirir. Birey bu süreçte sahip olduğu örtük bilgi ile göreve ilişkin açık bilgiyi zenginleştirdiği için BDÖ ile bilginin üretilmesi arasında sıkı bir bağ bulunur (Mulholland vd., 2001: s. 340-341). Bireyin deneyimden elde ettiği örtük bilgiyi paylaşması ile bilgi sosyalizasyonu başlamakta; paylaşılan bu bilginin iş süreçlerine açık bilgi şeklinde uygulanması ile bilginin dışsallaştırılması gerçekleşmekte; farklı iş süreçlerinin birleşimi ile örgüt içerisinde keşfetme/yaratıcılık gibi unsurları barındıran soyut bir bilgi sistemi oluşmakta; bu sistem içerisindeki bilgilerin örgüt üyeleri tarafından somut deneyimlerde kullanılması ile yaparak öğrenme süreci gerçekleşmektedir. Bu bağlamda birey ile örgüt arasında, örtük ve açık bilginin dinamik bir dönüşüm süreci ile ÖÖ gelişmektedir (Smeds, 1997: s. 30).

BDÖ bilişsel yaklaşımda ön plana çıkarken, sosyo-kültürel yaklaşımda öğrenme sürecinin temel analiz birimi gruplar olup, GDÖ'ye önem verilmektedir (Perkins vd., 2007: s. 306). Grup düzeyinde öğrenme temel olarak dört aşamayı içermektedir. Sınırlı öğrenme adı verilen birinci aşamada grup var olmakla birlikte, öğrenme süreci bireysel bağlamda gerçekleşmektedir. Kolektif öğrenmeyi içeren ikinci aşamada grup üyeleri bilgi paylaşımına başlamakla birlikte, grup henüz kendisine özgü bir bilgiye sahip değildir. Yapılandırılmış öğrenme aşamasında grup üyelerinin bilgilerinin entegrasyonu ile grup kendisine özgü bilgi üretmeye başlarken, sürekli öğrenmeyi ifade eden son aşamada grup deneyimleri bilgiye dönüştürme süreçlerini bir alışkanlık haline getirir (Kasl vd., 1993; Sambrook & Roberts, 2005: s. 148). GDÖ süreçleri bir bütün olarak örgüt içerisindeki toplulukların uygulamalı öğrenmesini ifade etmekte ve örtük bilginin farklı kesimler tarafından aynı ortak amaç için kullanımının önemini açıklamaktadır (Mulholland vd., 2001: s. 342).

Bilgi temelli örgütlerde değişim ve yenilikler örgüt içerisindeki uzmanlaşmış toplulukların yeni bir bakış açısı geliştirmelerini ve/veya örgüt içerisindeki diğer grupların bakış açılarını uyarlayabilmelerini gerektirir. Bu bağlamda ÖDÖ sürecinde bakış açısı alma (perspective taking) kabiliyeti, örgüt içerisindeki grupların kendilerine tanımlanan iş/görev tanımının bir parçası olarak diğer grupların sahip olduğu yenilikçi bakış açısını tanıması, değerlendirmesi ve iş süreçlerinde kullanım için yeniden şekillendirilmesidir. Böylelikle örgüt içindeki gruplar kendilerini farklı bir bakış açısı ile inceleme ve değerlendirme fırsatı yakalamaktadırlar (Mulholland vd., 2001: s. 342). Bakış açısı alma ile örgüt genelinde paylaşılan anlayışın gelişimi mümkün olmakta iken sürecin başında informal ve geçici olan paylaşılan anlayış koordineli eylemler ile tekrar edilerek kurumsallaşmaktadır (Perkins vd., 2007: s. 314). İşgören güçlendirme, örgüt genelinde gömülü sistemler oluşturma ve sistem genelinde etkin iletişim/bağlantı sağlanması ve öğrenme sürecini destekleyen liderlik uygulamaları ise aşamalı olarak gerçekleşen ÖDÖ sürecinde temel karakteristikleri oluşturmaktadır (Jyothibabu, Farooq, & Bhusan Pradhan, 2010: s. 319). ÖDÖ sürecinde örgütün temel odak noktası örgüt amaçları ve amaçlar ile ilgili programların uygulanması olup, öğrenme süreci genel olarak tepkiseldir (Perkins vd., 2007: s. 314). Nitekim ÖDÖ ile örgüt içerisinde rutin eylemlerin gerçekleşmesi için görevler tanımlanmakta, eylemler belirlenmekte ve örgütsel mekanizmalar uygulamaya konulmaktadır. Diğer yandan

kurumsallaşma kapsamında BDÖ ve GDÖ süreci ile meydana gelen öğrenme çıktıları örgüt sistemlerine, örgüt yapısına, örgütün prosedür ve stratejisine yerleştirilmektedir (Sambrook & Roberts, 2005: s. 149).

Araştırma Hipotezinin Geliştirilmesi

Örgüt üyelerinin karşılıklı etkileşimleri ve öğrenmenin sosyal yönüne vurgu yapan ÖÖ sürecinde, liderler etkileşimin gerçekleştiği ortamı şekillendirerek etkileşimleri yapılandırma ve biçimlendirmede kritik rol oynarlar. Bu sebeple liderlik işlevi ÖÖ sürecinde karşılıklı etkileşimlerin yaratılması bağlamında son derece önemlidir (Atwood, Mora & Kaplan, 2010: s. 577). ÖÖ sürecinde bir liderin temel işlevleri, öğrenme için bağlam oluşturma, örgüt üyeleri için öğrenmeyi destekleyici bir ortam hazırlama, öğrenme sürecinde rol model olarak hizmet etme, örgüt üyelerini öğrendiklerini uygulamaya geçirmek için güçlendirme, örgüt ve örgüt üyeleri için önemli anlamlar (meanings) yaratarak etkin bir şekilde paylaşmaktır. Diğer bir ifade ile liderler öğrenme sürecini gerçekleştirecek örgüt üyeleri için başarı yolunu hazırlamaktadırlar (Cooksey, 2003: s. 206-207). Örgütlerde doğru yeteneklere ve işlevlere sahip liderlerin seçilmesi ile öğrenme süreci ve bilginin kullanımı yoğun olarak desteklenebilmektedir (Sarin & McDermott, 2003: 726). Bununla birlikte örgütlerde öğrenmenin arzu edilen niteliğine bağlı olarak farklı liderlik stilleri ön plana çıkmaktadır (Pasamar, Diaz-Fernandez & de La Rosa-Navarro, 2019: s. 28).

Xie (2019: s. 34), ÖÖ sürecinde liderliğin rolünü konu alan 33 farklı çalışmayı inceleyerek ÖÖ kapsamında en fazla vurgu yapılan liderlik stillerinin dönüştürücü liderlik ile dönüştürücü ve etkileşimci liderlik olduğunu ortaya koymuştur. ÖÖ sürecinde etkileşimci liderler, kısa dönemli çevre koşullarını ve birey odaklı değişimleri şekillendirmekte iken, dönüştürücü liderler öğrenmeyi ve öğrenmenin sürdürülebilirliğini teşvik etmektedirler (Atwood, Mora & Kaplan, 2010: s. 577). Dönüştürücü ve etkileşimci liderlerin örgüt genelinde öğrenme sürecini teşvik etme yolları Yukl (2009: s. 50) tarafından şu şekilde sıralanmaktadır. Liderler, işgörenleri yenilikçi yaklaşımlar aramaya teşvik ederler; ilham verici bir vizyon belirleyerek örgüt üyelerinden değişim için destek alırlar; kolektif öğrenme için gerekli becerilerin edinilmesini teşvik ederler; deneyime dayalı öğrenme ile örgüt genelinde bir öğrenme kültürü oluştururlar; işgörenlerin ortak zihinsel modeller geliştirmelerine yardımcı olurlar; bilgi paylaşımını, yaratıcı fikirlerin gelişimini ve yeniliklerin desteklenmesini kolaylaştıracak sosyal ağlar oluştururlar; öğrenmenin ne zaman / nasıl gerçekleşeceği konusunda işgörenlerde farkındalık yaratırlar; yeni bilgilerin edinilmesi veya uygulanması için dış destek ve finansman sağlarlar; işgörenleri değişikliklerin olası etkileri hakkında daha fazla bilgi edinmeye teşvik ederler, çalışma ekiplerini etkili ve etkisiz süreçleri belirlemek için faaliyet sonrası incelemeler yapmaya teşvik ederler; grup ve örgütsel düzeyde öğrenme ve bilgi yayılımı ölçümü için kriterler geliştirirler; başarısız yenilik girişimlerinde kaynak israfını önlemek için işgörenleri sürecin durdurulması gerektiği konusunda ikna ederler; öğrenme ve girişimcilik faaliyetlerinin sorumlu bir şekilde sürdürülmesi için gerekli yetkilere sahip merkezi olmayan alt birimler oluştururlar; yeni bilginin keşfini ve bunun kuruluştta yayılmasını ve uygulanmasını teşvik edecek ve ödüllendirecek programlar ve sistemler geliştirirler, uygularlar ve desteklerler.

Örgütlerde görev alan liderler, yukarıdaki açıklamalardan da anlaşılacağı üzere örgütsel öğrenme için hem kaynak hem kolaylaştırıcı hem uygulayıcı hem de değerlendirici niteliğe sahip kişilerdir. Bu bağlamda örgütsel öğrenme ve liderlik arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Nitekim literatürde yer alan birçok çalışmada (Atwood, Mora & Kaplan, 2010; Berson vd., 2006; Cooksey, 2003; Garcia-Morales, Jimenez-Barrionuevo & Gutierrez-Gutierrez, 2012; Kurland, Peretz & Hertz-Lazarowitz, 2010; Liao vd., 2017; Lundqvist vd., 2023; Mutahar, Rasli & Al-Ghazali, 2015; Pasamar, Diaz-Fernandez & de La Rosa-Navarro, 2019; Sheppard, 2003; Singer vd., 2015; Vera & Crossan,

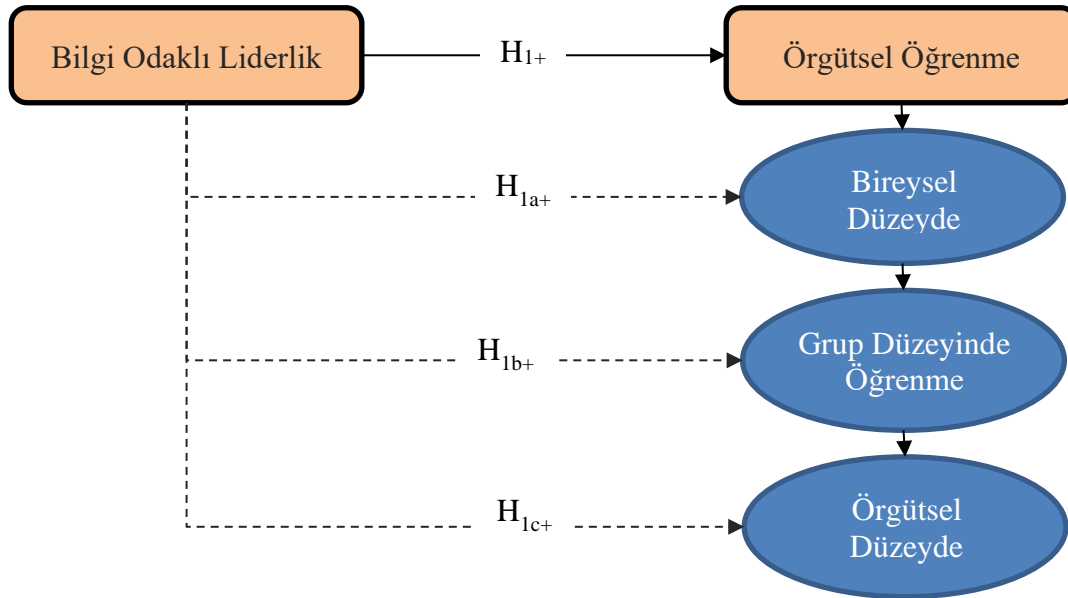
2004; Yukl, 2009; Zacher & Rosing, 2015) liderliğin ÖÖ sürecindeki rolü farklı yönleri ile vurgulanmıştır. Bununla birlikte ilgili literatürde, liderliğin özel bir alanı olan bilgi odaklı liderliğin örgütsel öğrenme üzerindeki etkisini açıklayan çalışma (Hashmi vd., 2021; Al Hawamdeh, 2022; Men& Jia, 2021) sayısı çok sınırlıdır. Araştırmacıların bilgisine göre bilgi odaklı liderliğin örgütsel öğrenme üzerindeki etkisini otel işletmeleri bağlamında inceleyen / açıklayan çalışma ise bulunmamaktadır. Buradan hareketle bu araştırmanın temel amacı bilgi odaklı liderliğin örgütsel öğrenme üzerindeki etkilerini otel işletmeleri bağlamında ortaya koymaktır. Amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma hipotezleri ve modeli ise aşağıdaki şekildedir.

H1: Otel işletmelerinde yöneticiler tarafından sergilenen bilgi odaklı liderlik davranışları örgütsel öğrenmeyi olumlu yönde etkilemektedir.

H1a: Otel işletmelerinde yöneticiler tarafından sergilenen bilgi odaklı liderlik davranışları bireysel düzeyde öğrenmeyi olumlu yönde etkilemektedir.

H1b: Otel işletmelerinde yöneticiler tarafından sergilenen bilgi odaklı liderlik davranışları grup düzeyinde öğrenmeyi olumlu yönde etkilemektedir.

H1c: Otel işletmelerinde yöneticiler tarafından sergilenen bilgi odaklı liderlik davranışları örgüt düzeyinde öğrenmeyi olumlu yönde etkilemektedir.



Araştırma Yöntemi

Evren, Örneklem, Veri toplama ve Verilerin Analizinde Kullanılan Yöntemler

Bilgi odaklı liderlerin örgütsel öğrenme sürecine etkisini otel işletmeleri bağlamında ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın çalışma evreni Afyonkarahisar ilinde ve Muğla ili Marmaris ilçesinde faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin işgörenlerden oluşmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı istatistiklerine göre verilerin elde edildiği 2022 yılı Nisan ayında Afyonkarahisar ilinde tamamı termal otel işletmesi olmak üzere yedi adet, Marmaris ilçesinde ise 17 adet turizm işletme belgeli beş yıldızlı otel işletmesi bulunmaktadır. İlgili otellerde görev yapan çalışan sayısının tam olarak bilinemediği için araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda 440 işgörenden (229 Marmaris, 211 Afyonkarahisar) veri elde edilmiş, ancak 400 işgörenden elde edilen veriler analize

dahil edilmiştir. Araştırmada veri elde edilmesi için nicel veri toplama yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Literatür bilgileri doğrultusunda hazırlanan anket formu için gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 18.12.2020 tarihi ve 2020/264 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Anket formunun birinci bölümünde, belirli demografik değişkenler (cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma süresi, pozisyon vb.) yer alırken, ikinci bölümde Shamim, Cang ve Yu (2019) tarafından geliştirilen 36 ifadeli Bilgi Odaklı Liderlik ölçeği kullanılmıştır. Anket formunun son bölümünde ise Jyothibabu, Farooq ve Pradhan (2010)'dan alınan 28 ifadeli Örgütsel Öğrenme ölçeğine yer verilmiştir. İlgili örnekleme anket uygulaması ilk olarak 2021 yılı içerisinde gerçekleştirilmiş, ancak COVID-19 sebebi ile veri toplanamadığı için, uygulama 2022 yılı Nisan ayı içerisinde tekrarlanmıştır.

Araştırma verilerinin analizi sürecinde ilk olarak geçerlilik (faktör analizi) ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiş, sonrasında araştırma hipotezinin testi için öncelikle verilerin normal dağılıma sahip olup olmadığı basıklık ve çarpıklık değerleri ile belirlenmiştir. Normallik testi sonrası ilişki ölçüm (korelasyon) ve etki ölçüm (regresyon) testleri ile araştırma hipotezi test edilerek elde edilen bulgular mevcut literatür ile karşılaştırılmış ve çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Veri Analizi

Veri analizinde ilk olarak araştırmada kullanılan ölçekler için geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Geçerlilik analizlerinde açımlayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmış, güvenilirlik testlerinde ise Cronbach's Alpha değeri hesaplanmıştır. Bu amaçla ilk olarak BoL ölçeğine yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilerek analiz sonuçları Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1'deki sonuçlar doğrultusunda BoL ölçeği geçerli (KMO: 0,972, Bartlett's: 0,000) ve güvenilir (Cronbach's Alpha: 0,979) kabul edilmiştir. Ölçekte yer alan değişkenler ise bilgi odaklı liderliğe ilişkin toplam varyansın %67,2'sini açıklamaktadır. Tablo bulgularına göre BoL, bireysel ilgi ve danışmanlık (BİD), vizyoner mentorluk (VM), entelektüel uyarım ve yenilikçi ödüllendirme (EYÖ), destekleyici olma (DO) olmak üzere dört alt boyuta sahiptir.

Tablo 1. BoL Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör	İfadeler	Faktör yükü	Faktör	İfadeler	Faktör yükü
Bireysel ilgi ve danışmanlık (BİD) (\bar{x} : 5,47)	BİD4	0,668	Vizyoner Mentorluk (VM) (\bar{x} : 5,40)	VM2	0,704
	BİD5	0,649		VM5	0,701
	BİD14	0,649		VM3	0,697
	BİD16	0,642		VM1	0,685
	BİD3	0,627		VM4	0,657
	BİD15	0,622		VM6	0,624
	BİD9	0,577		VM7	0,621
	BİD2	0,568		VM8	0,577
	BİD6	0,552	<i>Öz değer</i>		1,396
	BİD13	0,529	<i>Varyans açıklama oranı</i>		3,878
	BİD8	0,522	<i>Güvenilirlik düzeyi</i>		0,934
	BİD7	0,510	Entelektüel Uyarım ve Yenilikçi Ödüllendirme (EYÖ) (\bar{x} : 5,55)	EYÖ2	0,722
	BİD12	0,507		EYÖ4	0,683
	BİD10	0,499		EYÖ3	0,674
BİD11	0,492	EYÖ7		0,542	
BİD1	0,478	EYÖ6		0,534	
<i>Öz değer</i>		EYÖ1		0,528	
<i>Varyans açıklama oranı</i>		EYÖ8		0,499	
<i>Güvenilirlik düzeyi</i>		EYÖ5		0,498	
Kümülatif Varyans		<i>Öz değer</i>		1,056	
Ölçek güvenilirliği		<i>Varyans açıklama oranı</i>		2,933	
Keiser-Meyer-Olkin (KMO) kat sayısı		<i>Güvenilirlik düzeyi</i>		0,928	
Bartlett's küresellik testi		Destekleyici Olma (DO) (\bar{x} : 5,50)	DO1	0,752	
Ölçek ortalaması			DO3	0,743	
			DO2	0,682	
			DO4	0,623	
<i>Not: 7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.</i>		<i>Öz değer</i>		1,000	
		<i>Varyans açıklama oranı</i>		2,778	
		<i>Güvenilirlik düzeyi</i>		0,888	

Tablo 1'e göre BoL alt boyutları içerisinde BİD toplam varyansın %57,61'ini açıklarken vizyoner mentorluk %3,87, EYÖ %2,93 ve DO %2,77 varyans açıklama oranına sahiptir. Diğer yandan güvenilirlik katsayısı BİD için 0,958, VM için 0,934, EYÖ için 0,928 ve DO için 0,888 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda bilgi odaklı liderlik ölçeğine ait alt boyutların yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 2'de ÖÖ ölçeğine ait geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 2'ye göre araştırmada kullanılan ÖÖ ölçeği geçerli (KMO: 0,958, Bartlett's: 0,000) ve güvenilirdir (Cronbach's Alpha: 0,888). ÖÖ ölçeğinde yer alan ifadeler toplam varyansın %58,858'ini açıklamaktadır. ÖÖ ölçeği bireysel düzeyde öğrenme (BDÖ), grup düzeyinde öğrenme (GDÖ) ve örgüt düzeyinde öğrenme (ÖDÖ) alt boyutlarından oluşmaktadır. Ölçekte yer alan alt boyutların varyans açıklama oranları, GDÖ %49,29, BDÖ %5,55, ÖDÖ %4,018 şeklindedir. ÖÖ alt boyutlarının güvenilirlik katsayıları ise 0,884 ve üzerinde olup, sosyal bilimlerde kritik sınır olarak kabul edilen 0,70 değerinden fazladır.

Tablo 2. ÖÖ Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Faktör	İfadeler	Faktör yükü	Faktör	İfadeler	Faktör yükü
Bireysel düzeyde öğrenme (BDÖ) (\bar{x} : 5,66)	BÖ9	0,408	Grup düzeyinde öğrenme (GDÖ) (\bar{x} : 5,41)	GÖ6	0,744
	BÖ10	0,416		GÖ8	0,740
	BÖ8	0,442		GÖ7	0,704
	BÖ1	0,764		ÖÖ2	0,674
	BÖ3	0,758		GÖ4	0,655
	BÖ2	0,709		GÖ5	0,630
	BÖ5	0,666		GÖ3	0,607
	BÖ6	0,608		GÖ2	0,586
BÖ4	0,568	ÖÖ1	0,582		
BÖ7	0,549	GÖ1	0,551		
<i>Öz değer</i>		1,555	<i>Öz değer</i>		13,801
<i>Varyans açıklama oranı</i>		5,552	<i>Varyans açıklama oranı</i>		49,288
<i>Güvenilirlik düzeyi</i>		0,911	<i>Güvenilirlik düzeyi</i>		0,924
Kümülatif Varyans		58,858	Örgüt düzeyinde öğrenme (ÖDÖ) (\bar{x} : 5,58)	ÖÖ3	0,414
Ölçek güvenilirliği		0,960		ÖÖ4	0,480
Keiser-Meyer-Olkin (KMO) kat sayısı		0,958		ÖÖ8	0,698
Bartlett's küresellik testi		0,000		ÖÖ7	0,682
Ölçek ortalaması		5,55		ÖÖ9	0,668
			EYÖ1	ÖÖ10	
			EYÖ8	ÖÖ6	
			EYÖ5	ÖÖ5	
			<i>Öz değer</i>		1,125
			<i>Varyans açıklama oranı</i>		4,018
			<i>Güvenilirlik düzeyi</i>		0,884

Not: 7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesinde öncelikle verilerin homojen bir dağılım gösterip göstermediği incelenmelidir. Buradan hareketle BoL ve ÖÖ ölçeklerinde yer alan ifadelerle ilişkin çarpıklık ve basıklık katsayıları hesaplanmıştır. Analizler sonucunda iki ölçekte de yer alan ifadelerle ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında değerler aldığı saptanmış ve verilerin normal dağılıma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Devam eden süreçte ise araştırmanın temel hipotezi tek değişkenli regresyon analizi ile test edilmiş ve bulgular Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Bilgi Odaklı Liderlerin Örgütsel Öğrenme Üzerindeki Etkileri

Değişken	Standardize dilmemiş β değeri	Standart hata	Standardize edilmiş β değeri	t değeri	Sig.	F değeri	Düzeltilmiş R^2 değeri	Model Sig.
1. Genel	Sabit	2,382	0,171	--	13,899	0,000	359,887	0,474
	BoL	0,584	0,031	0,689	18,971	0,000		
2. Afyon	Sabit	1,849	0,218	--	8,464	0,000	304,052	0,604
	BoL	0,678	0,039	0,778	17,437	0,000		
3. Marmaris	Sabit	3,010	0,263	--	11,455	0,000	98,033	0,328
	BoL	0,472	0,048	0,575	9,901	0,000		

p<0,05; **BoL: Bilgi Odaklı Liderlik

Tabloda yer alan bulgulara göre oluşturulan regresyon modelleri analize uygundur (Genel F: 359,887; Afyonkarahisar F: 304,052; Marmaris: F:98,033 ve p<0,05). Örneklemin genelini kapsayan Model 1'in matematiksel ifadesi " $\text{ÖÖ} = 2,382 + 0,689 \times \text{BoL}$ " şeklinde olup, işletmelerde görevli liderlerin BoL davranışındaki her 1 (bir) birimlik artış, işgörenlerin ÖÖ düzeyinde yaklaşık olarak %69 oranında bir artış meydana getirmektedir. BoL davranışları ÖÖ toplam varyansının %47'sini açıklamaktadır. Buradan hareketle araştırmanın "H1: Otel işletmelerinde yöneticiler tarafından sergilenen bilgi odaklı liderlik davranışları örgütsel öğrenmeyi olumlu yönde

etkilemektedir.” hipotezi Kabul edilmiştir. Tabloda yer alan ve Afyonkarahisar örneklemini temsil eden Model matematiksel ifadesi “ $\ddot{O}\ddot{O} = 1,849 + 0,778 \times \text{BoL Davranışı}$ ” şeklinde olup, BoL davranışları $\ddot{O}\ddot{O}$ toplam varyansının yaklaşık %60’ını oluşturmaktadır. Yöneticilerin bir (1) birim daha fazla BoL davranışı sergilemesi ise $\ddot{O}\ddot{O}$ üzerinde yaklaşık olarak %68 oranında katkı yapmaktadır. Tablodaki üçüncü model Marmaris’te faaliyet gösteren otel işletmelerinin çalışanları için oluşturulmuştur. Modelin matematiksel ifadesi “ $\ddot{O}\ddot{O} = 3,010 + 0,575 \times \text{BoL}$ ” şeklindedir. Modele göre yöneticilerin BoL davranışlarındaki her bir (1) birimlik artış işgörenlerin $\ddot{O}\ddot{O}$ sürecine yaklaşık %58 oranında katkı sağlamaktadır. Bu sonuçlar doğrultusunda Afyonkarahisar’daki otellerde yönetici olarak görev yapan liderlerin örgütsel öğrenme üzerindeki etkilerinin Marmaris’te yönetici olarak çalışan liderlere oranla daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Araştırmada H1 hipotezinin kabulü doğrultusunda, BoL alt boyutların $\ddot{O}\ddot{O}$ üzerindeki etkileri incelenmiş ve bulgular Tablo 4’te sunulmuştur. Tablo 4’te örneklemin tamamını ifade eden Model 1’e göre $\ddot{O}\ddot{O}$ üzerinde etkiye sahip olan alt boyutlar EYÖ ve DO şeklindedir. Model 1’in matematiksel ifadesi ise “ $\ddot{O}\ddot{O} = 2,299 + 0,293 \times \text{EYÖ} + 0,212 \times \text{DO}$ ” şeklindedir. Buna bağlı olarak örgütlerde görev yapan liderlerin EYÖ davranışlarını bir (1) birim artırmaları $\ddot{O}\ddot{O}$ üzerinde %29 oranında katkı sağlarken, liderlerin DO davranışlarındaki bir (1) birimlik artış $\ddot{O}\ddot{O}$ sürecine yaklaşık olarak %21 katkı sağlamaktadır.

Tablo 4, Afyonkarahisar örneklemini bağlamında ele alındığında oluşturulan modelin analize uygun olup (F: 77,591, $p < 0,05$) BoL alt boyutlar $\ddot{O}\ddot{O}$ toplam varyansının %60,6’sını oluşturmaktadır. BİD davranışlarındaki bir (1) birimlik artış $\ddot{O}\ddot{O}$ düzeyini %36 oranında artırırken, EYÖ davranışlarındaki bir (1) birimlik artış $\ddot{O}\ddot{O}$ üzerinde %22 artışa, DO davranışlarındaki bir (1) birimlik artış ise yaklaşık %21 artışa sebep olmaktadır. Tablo 4 bulguları Marmaris örnekleminde $\ddot{O}\ddot{O}$ üzerinde etkili olan BoL davranışının yalnızca EYÖ olduğunu göstermektedir. $\ddot{O}\ddot{O}$ toplam varyansının %35’ini oluşturan EYÖ davranışlarındaki bir (1) birimlik artış örgütsel öğrenme üzerinde yaklaşık %44 artış sağlamaktadır.

Tablo 4. Bilgi Odaklı Liderlik Alt Boyutlarının Örgütsel Öğrenme Üzerindeki Etkileri

<i>Değişken</i>	<i>Standardize edilmiş β değeri</i>	<i>Standart hata</i>	<i>Standardize edilmiş β değeri</i>	<i>t değeri</i>	<i>Sig.</i>	<i>F değeri</i>	<i>Düzeltilmiş R^2 değeri</i>	<i>Model Sig.</i>
1. Genel	Sabit	2,299	0,172	--	13,387	0,000	94,538	0,484
	BİD	0,120	0,075	0,147	1,599	0,111		
	VM	0,080	0,057	0,104	1,401	0,162		
	EYÖ	0,236	0,065	0,293	3,599	0,000*		
	DO	0,159	0,044	0,212	3,600	0,000*		
2. Afyon	Sabit	1,824	0,220	--	8,273	0,000	77,591	0,606
	BİD	0,304	0,093	0,361	3,256	0,001*		
	VM	0,033	0,071	0,041	,461	0,645		
	EYÖ	0,188	0,089	0,221	2,112	0,036*		
	DO	0,155	0,062	0,208	2,514	0,013*		
3. Marmaris	Sabit	2,886	0,271	--	10,637	0,000	28,097	0,353
	BİD	-0,116	0,121	-0,149	-,961	0,338		
	VM	0,159	0,094	0,210	1,683	0,094		
	EYÖ	0,330	0,095	0,438	3,467	0,001*		
	DO	0,116	0,066	0,153	1,767	0,079		

** $p < 0,05$; **BİD**: Bireysel İlgî ve Danışmanlık, **VM**: Vizyoner Mentorluk, **EYÖ**: Entelektüel Uyarım ve Yenilikçi Ödüllendirme, **DO**: Destekçi Olma

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde bir sonraki aşamada alt hipotezlerin test edilmesi için bilgi odaklı liderliğin örgütsel öğrenme düzeyleri (BDÖ, GDÖ ve ÖDÖ) üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Bu amaçla ilk olarak BoL davranışlarının BDÖ üzerindeki etkisi analiz edilerek Tablo 5’te sunulmuştur. Tabloya göre, H1a hipotezinin

testine yönelik oluşturulan regresyon modeli (Model 1) analiz için uygundur (F: 209,225, $p < 0,05$). Matematiksel ifadesi “ $BDÖ = 2,947 + 0,500 \times BoL$ ” şeklinde olan Model 1’de BoL davranışları BDÖ toplam varyansının yaklaşık %34’ünü oluşturmaktadır. Mode 1’e göre BoL davranışındaki her 1 (bir) birimlik artış, BDÖ sürecine %58,7 oranında katkı sağlamaktadır. Buna bağlı olarak “H1a: Otel işletmelerinde yöneticiler tarafından sergilenen bilgi odaklı liderlik davranışları bireysel düzeyde öğrenmeyi olumlu yönde etkilemektedir” hipotezi Kabul edilmiştir.

Tablo 5. Bilgi Odaklı Liderlerin Bireysel Düzeyde Öğrenme Süreci Üzerindeki Etkileri

<i>Değişken</i>		<i>Standardize edilmemiş β değeri</i>	<i>Standart hata</i>	<i>Standardize edilmiş β değeri</i>	<i>t değeri</i>	<i>Sig.</i>	<i>F değeri</i>	<i>Düzeltilmiş R² değeri</i>	<i>Model Sig.</i>
1. Genel	Sabit	2,947	0,192	--	15,329	0,000	209,225	0,343	0,000
	BoL	0,500	0,035	0,587	14,465	0,000*			
2. Afyon	Sabit	2,213	0,255	--	8,689	0,000	193,094	0,491	0,000
	BoL	0,630	0,045	0,703	13,896	0,000*			
3. Marmaris	Sabit	3,815	0,281	--	13,594	0,000	45,306	0,182	0,000
	BoL	0,343	0,051	0,432	6,731	0,000*			

* $p < 0,05$; **BoL:** Bilgi Odaklı Liderlik

Tablo 5 bulguları, BoL davranışlarının hem Afyonkarahisar hem de Marmaris örneğinde BDÖ davranışları üzerinde anlamlı ve olumlu etki meydana getirdiğini göstermektedir. Afyonkarahisar örneğinde liderlerin BoL davranışındaki her 1 (bir) birimlik artış, işgörenlerin BDÖ sürecine %70,3'lük katkı sağlarken, söz konusu katkı düzeyi Marmaris örneğinde yaklaşık %43 düzeyindedir. Bu bağlamda Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde görevli yöneticilerinin sergilediği BoL davranışların BDÖ üzerinde daha etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesine H1b hipotezinin testi ile devam edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur. Tabloda yer alan Model 1 (genel) analize uygun olup (F: 342,629, $p < 0,05$), matematiksel ifadesi “ $GDÖ = 1,883 + 0,656 \times BoL$ ” şeklindedir. Modele göre BoL davranışındaki her 1 (bir) birimlik artış, GDÖ sürecine %68'lik katkı sağlamaktadır. GDÖ'nün BoL toplam varyansının %46'sını ifade ettiği model doğrultusunda “H1b: Otel işletmelerinde yöneticiler tarafından sergilenen bilgi odaklı liderlik davranışları grup düzeyinde öğrenmeyi olumlu yönde etkilemektedir” hipotezi Kabul edilmiştir.

Tablo 6. Bilgi Odaklı Liderlerin Grup Düzeyinde Öğrenme Süreci Üzerindeki Etkileri

<i>Değişken</i>		<i>Standardize edilmemiş β değeri</i>	<i>Standart hata</i>	<i>Standardize edilmiş β değeri</i>	<i>t değeri</i>	<i>Sig.</i>	<i>F değeri</i>	<i>Düzeltilmiş R² değeri</i>	<i>Model Sig.</i>
1. Genel	Sabit	1,883	0,197	--	9,546	0,000	342,629	0,461	0,000
	BoL	0,656	0,035	0,680	18,510	0,000*			
2. Afyon	Sabit	1,373	0,241	--	5,706	0,000	301,460	0,602	0,000
	BoL	0,743	0,043	0,777	17,363	0,000*			
3. Marmaris	Sabit	2,477	0,315	--	7,864	0,000	93,339	0,317	0,000
	BoL	0,552	0,057	0,566	9,661	0,000*			

* $p < 0,05$; **BoL:** Bilgi Odaklı Liderlik

Tablo 6, Afyonkarahisar ve Marmaris destinasyonu bağlamında incelendiğinde regresyon analizi için oluşturulan Model 2 ve Model 3'ün anlamlı olduğu ($p < 0,05$) görülmektedir. Model 2'ye göre, Afyonkarahisar örneğinde BoL davranışlarının bir (1) birim artması GDÖ sürecine yaklaşık %78 oranında katkı sağlamaktadır. Model 3'te ise Marmaris örneğinde BoL davranışlarındaki her 1 (bir) birimlik artışın GDÖ sürecinde yaklaşık %57'lik bir artış

meydana getirdiği görülmektedir. İlgili sonuçlar Afyonkarahisar'daki otel işletmelerinde görevli bilgi odaklı liderlerin GDÖ sürecinde daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde son olarak H1c hipotezinin testi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 7'de sunulmuştur. Tabloda yer alan ve örneklemin tamamını ifade eden Model 1 analize uygun (F: 268,426, p<0,05) olup, modelin matematiksel ifadesi “ÖDÖ = 2,300 + 0,600 x BoL” şeklindedir. Modele göre otel yöneticilerinin BoL davranışlarındaki her 1 (bir) birimlik artış, ÖDÖ sürecine %63,5 oranında katkı sağlamaktadır. BoL davranışlarının ÖDÖ'ye ait toplam varyansın %40'ını oluşturduğu regresyon analizi sonucunda “H1c: Otel işletmelerinde yöneticiler tarafından sergilenen bilgi odaklı liderlik davranışları örgüt düzeyinde öğrenmeyi olumlu yönde etkilemektedir” hipotezi Kabul edilmiştir.

Tablo 7. Bilgi Odaklı Liderlerin Örgütsel Düzeyde Öğrenme Süreci Üzerindeki Etkileri

Değişken	Standardize edilmemiş β değeri	Standart hata	Standardize edilmiş β değeri	t değeri	Sig.	F değeri	Düzeltilmiş R ² değeri	Model Sig.	
1. Genel	Sabit	2,300	0,204	--	11,282	0,000	268,426	0,401	0,000
	BoL	0,600	0,037	0,635	16,384	0,000*			
2. Afyon	Sabit	1,987	0,264	--	7,518	0,000	194,114	0,492	0,000
	BoL	0,655	0,047	0,704	13,932	0,000*			
3. Marmaris	Sabit	2,669	0,314	--	8,493	0,000	87,558	0,303	0,000
	BoL	0,534	0,057	0,554	9,357	0,000*			

*p<0,05; **BoL:** Bilgi Odaklı Liderlik

Tablo 7 bulguları Afyonkarahisar örneklemini içeren Model 2 (F: 194,114, p<0,05) ve Model 3'ün (F: 87,558, p<0,05) de analize uygun ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Model 2'ye göre Afyonkarahisar'daki otellerde görevli yöneticilerin BoL davranışlarındaki her 1 (bir) birimlik artış, işgörenlerin ÖDÖ davranışlarında yaklaşık %70'lik bir artış meydana getirmektedir. Diğer yandan Model 3'e göre Marmaris'te faaliyet gösteren otel işletmelerinin yöneticileri tarafından sergilenen BoL davranışlarındaki her 1 (bir) birimlik artış, ÖDÖ sürecine %55,4'lük katkı sağlamaktadır. Bulgular benzer BDÖ ve GDÖ sürecine paralel şekilde BoL davranışlarının ÖDÖ üzerindeki etkisinin Afyonkarahisar örnekleminde daha fazla olduğunu göstermektedir.

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi kapsamında buraya kadar gerçekleştirilen ve Tablo 8'de özetlenen analiz bulguları otel işletmelerinde bilgi odaklı liderlik davranışları sergileyen otel yöneticilerinin örgütsel öğrenme sürecine önemli katkılar yaptığını ortaya koymaktadır. Nitekim Tablo 3'te belirtildiği üzere BoL davranışları ÖÖ sürecinin %47,4'ünü temsil etmektedir. İlgili değer Afyonkarahisar ilinde %60 üzerine çıkarken, Marmaris için yaklaşık %33 hesaplanmıştır. Bu bağlamda, ilgili örnekleme BoL davranışları ÖÖ sürecinin önemli bir bileşeni durumundadır.

Tablo 8. Araştırma Hipotezlerinin Kabul/Red Durumu ve Örnekleme göre BoL davranışlarının etkisi

Hipotez	Bağımlı değişken	Örnekleme BoL davranışları etki düzeyi			KABUL / RET
		Genel	Afyonkarahisar	Marmaris	
H ₁	Örgütsel Öğrenme	+ 0,689	+ 0,778	+ 0,575	Kabul
H _{1a}	Bireysel Düzeyde Öğrenme	+ 0,587	+ 0,703	+ 0,432	Kabul
H _{1b}	Grup Düzeyinde Öğrenme	+ 0,680	+ 0,777	+ 0,566	Kabul
H _{1c}	Örgütsel Düzeyde Öğrenme	+ 0,635	+ 0,704	+ 0,554	Kabul

Diğer yandan veri elde edilen örneklerde işgörenlerin gerek BoL davranışlarına yönelik algıları gerekse ÖÖ düzeylerinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda ilgili otel işletmelerinde yöneticilerin BoL davranışları bakımından öğrenme sürecinde işgörelere rol model oldukları sonucuna ulaşmak mümkündür.

Tartışma ve Sonuç

Bilgi odaklı liderliğin örgütsel öğrenmeye etkisini ölçmeyi amaçlayan bu araştırmada, ulaşılan en önemli sonuç araştırmanın gerçekleştirildiği örnekte görev yapan yöneticilerin bilgi odaklı liderlik davranışlarının çalışanların örgütsel öğrenme düzeylerini pozitif yönde ve orta-yüksek düzeyde etkilediğinin saptanmasıdır. Bununla birlikte araştırmanın iki değişkeni arasındaki etkiyi genel olarak ve otel işletmeleri özelinde ele alan araştırmaya rastlanamamış olması, ilgili bulguların karşılaştırılmasını mümkün kılmamaktadır. Diğer yandan, bu durum bilgi odaklı liderliğin örgütsel öğrenme için önemini ortadan kaldırmamaktadır. Literatürde yer alan ve liderliğin ÖÖ sürecini desteklediğini ortaya koyan çeşitli araştırmalar (Berson vd., 2006; Donate vd., 2022; Kurland vd., 2010; Lundqvist vd., 2023; Viitala, 2004; Singer vd., 2015) bu araştırmanın sonuçları ile uyum içerisindedir. Liderlerin ÖÖ sürecine çok boyutlu katkıları olduğunu belirten Berson vd., (2006: s. 590) liderlerin ÖÖ kapsamında örgüt genelinde içerik desteği sağladığı, bilginin keşfedilmesi ve yayılması sürecindeki rolü öğrenme için gerekli olan kaynakları sağladığı, örgütün farklı düzeylerinde ihtiyaçlar ve amaçlar için paylaşılan değerler oluşturarak grup ve örgüt düzeyinde öğrenme sürecinde entegrasyonu mümkün kıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılar ayrıca ÖÖ sürecinde liderlerin örgüt sınırlarını da aşacak şekilde takipçilerine rehberlik sunduğunu, yeni bilgileri ve örgütün politika ile uygulamalarında var olan mevcut bilgileri birleştirerek öğrenme sürecinde kurumsallaşmaya katkı sağladığını belirtmektedir. Bilgi odaklı liderler öğrenme sürecini yönlendiren, süreçte rol model olarak hizmet eden, öğrenme sürecini kolaylaştıran öğrenmeyi destekleyici bir ortam oluşturan kişilerdir (Viitala, 2004: s. 534). Örgütlerde yer alan bu tür liderler, takipçilerini zorluklarla baş etmek için cesaretlendirmekte ve kişilerarası/gruplar arası iletişimi/etkileşimi teşvik etmektedir (Donate et al., 2022: s. 582). Kurland vd., (2010: s. 21) ise liderlerin ortak vizyon oluşturarak takipçileri ile bu vizyonu paylaşmasının ve ideal örgüt yapısı ile mevcut durum arasındaki farkı ortaya çıkarmasının ÖÖ için zemin hazırlayarak örgüt içinde değişim için bir enerji oluşturduğunu, çalışanları birlikte çalışmak için motive ettiğini ortaya koymuştur. Öğrenme odaklı liderliğe vurgu yapan Lundqvist vd., (2023: 218) ise koçluk ve mentorluk faaliyetlerinin ÖÖ sürecinde ön plana çıktığını, ancak farklı düzeylerdeki öğrenme sürecinde liderlik davranışlarının farklılaşabildiğini saptamışlardır. Singer vd., (2015: s. 311) de, ÖÖ için yapılandırılmış öğrenmenin önemini ortaya koyarak, örgüt içerisinde bu amaca ulaşmak için öğrenmeye yönelik kasıtlı davranışların geliştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Araştırmacılar liderlerin bu gelişime öncülük edebilmek adına öncelikle birbirlerine karşı öğrenme odaklı davranarak, öğrenme odaklı liderlik ekipleri oluşturmaları gerektiğini saptamışlardır. Örgütlerde birçok strateji, organizasyonları bütünleştirmek için tasarlanmıştır. Stratejik planlamaya bağlı olarak ortaya çıkan örgütsel öğrenme ihtiyacının başarısı ise etkin iletişim mekanizmalarının varlığına bağlıdır. Bu kapsamda bireysel öğrenme ihtiyacı da esasen firmadaki yeni iletişim kanallarını anlamaktır (Casey, 2005: s. 140) ve örgüt içerisinde etkin liderliği zorunlu kılmaktadır. İşletmelerde çalışanlar arasındaki bağlılıkları artırmak, kritik bilgileri erişilebilir ve şeffaf hale getirmek, bireylerin problem çözme olasılığını ve önemini artırmanın bir unsurudur. Bireyler böylelikle daha esnek, verimli organizasyonlar yaratmaya katkıda bulunabileceklerdir (Edmondson ve Moingeon, 1998: s. 25).

Araştırmada elde edilen bir diğer önemli bulgu Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren otel işletmelerinde görevli yöneticileri BoL davranışlarının ÖÖ üzerindeki etkisinin Marmaris'e göre daha yüksek olmasıdır. Bu durumun temel sebebinin Afyonkarahisar'da faaliyet gösteren otellerin tamamının termal otel işletmesi olması ve buna bağlı olarak hizmet çeşitliliği, hizmet içeriği ve hizmet kalitesinin daha fazla ön plana çıkması olduğu düşünülmektedir. Nitekim, Marmaris'teki otel işletmeleri çoğunlukla sahil otelleridir ve hizmet çeşitliliği ile hizmet standardizasyonu termal otel işletmelerine oranla daha fazladır. Hizmet çeşitliliğinin daha az olduğu ve hizmet sunumunun çoğunlukla her şey dahil olarak gerçekleştirildiği alanlarda işgörenlerin öğrenme eğiliminin daha az olacağı öngörülmektedir. Afyonkarahisar'da ise özel içerikli servisler, hizmet çeşitleri daha fazladır. Bu sebeple Afyonkarahisar'daki otel işletmelerinde bilgiye ihtiyaç daha fazla olacaktır. Bu bağlamda daha çok bilgi, bilgi odaklı liderlik vasıflarının daha fazla ön plana çıkmasına sebep olacak ve bu durum öğrenmeye doğrudan katkı sağlayacaktır.

Araştırmacıların bilgisine göre önceki çalışmalar arasında, spesifik olarak otel işletmelerinde ÖÖ sürecinde BoL davranışlarının etkisine odaklanan araştırma bulunmamaktadır. Öte yandan, otel işletmeleri bilgi yoğun işletmeler olup, her gün binlerce verinin bilgiye dönüşümü ve işletme çalışanları tarafından öğrenilerek iş süreçlerine uyarlanması söz konusudur. Daha da ötesi, her sektörde olduğu gibi otel işletmelerinde de değişen ve rekabetçi bir ortamda başarılı olabilmelerinin ön koşullarından birisi bireylerin, grupların ve örgütlerin öğrenme yoluyla değişim ve yenilikleri işletme bünyesinde uygulamaya dönüştürmeleridir. Nitekim otel işletmelerinde ÖÖ mümkün olduğunda bireyler çalışma arkadaşlarından somut geri bildirimler alarak sürdürülebilir ve kaliteli hizmet ortaya çıkarabilmektedirler. Örneğin işe yeni başlayan çalışanların, deneyimli çalışanlarla etkin iletişim kurarak onların deneyimlerinden faydalanması bireysel düzeyde öğrenmenin bir fonksiyonudur. Bu süreçte yönetici konumundaki liderin iletişimin etkinliğini artırıcı mekanizmaları devreye sokması, işe yeni başlayanlar ile deneyimlileri aynı çalışma ortamı içerisinde iş birliğine yöneltmesi, gerekli durumlarda onların iş yapma yöntemlerini sorgulayarak daha iyisi için onları teşvik etmesi ise BoL davranışlarının tipik bir örneğidir. Bilgi odaklı liderlerin temel karakteristikleri arasında bireysel ve grup düzeyinde öğrenme sürecini teşvik etmek, rol model olmak, öğrenme sürecini yönlendirmek ve öğrenme sürecini teşvik eden bir örgüt iklimi oluşturmak bulunmaktadır. Bu bağlamda BoL liderlik davranışları birey düzeyinde olduğu kadar grup düzeyinde de önem taşımaktadır. Nitekim otel işletmelerinde ortak amaçlar doğrultusunda bir araya gelen çalışma ekiplerinin en iyi hizmet kalitesini sunma ve hizmet geliştirme gibi vizyoner davranışları gerçekleştirmesinde onlara önderlik edecek yöneticilere ihtiyaçları vardır. Yenilikçi bir vizyona sahip, çalışma gruplarına yenilik yapma yönünde serbesti sunan, grup içerisinde beyin fırtınaları, örnek olay çözümlenmeleri gibi etkinlikler düzenleyen yöneticiler bir bakıma BoL davranışları sergilemektedirler. Dolayısıyla otel işletmelerinde BoL liderlik davranışlarının her düzeyde gözlemlenmesi mümkün olup, ilgili örneklemeden elde edilen bulgular bunu destekler niteliktedir.

Mevcut araştırma ele aldığı konu ve elde edilen sonuçlar bağlamında öncü bir niteliğe sahiptir. Araştırma sonucunda hem genel hem de otel işletmeleri özelinde çeşitli çıkarımlarda bulunmuş ve uygulamada görülen bazı liderlik özelliklerinin esasen BoL davranışı kapsamında değerlendirilmesi gerektiği ortaya konulmuştur. Bununla birlikte ilgili araştırmanın bulguları, iki farklı destinasyonda faaliyet gösteren beş yıldızlı otel işletmelerinin çalışanlarından elde edilen veriler ile sınırlıdır. BoL davranışlarının ÖÖ üzerindeki etkilerinin daha kapsamlı anlaşılabilmesi için daha büyük çalışma evrenlerinde nicel ve nitel araştırma yöntemlerini bir arada kullanan daha çok araştırma yapılması gerekmektedir. Bununla birlikte gerçekleştirilecek araştırmalarda aracı değişkenler ve kontrol değişkenlerinin etkisi incelenerek daha detaylı bilgilerin elde edilmesi mümkündür.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Literatür bilgileri doğrultusunda hazırlanan anket formu için gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 18.12.2020 tarihi ve 2020/264 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Al Hawamdeh, N. (2022). Exploring the nexus between knowledge-oriented leadership and employees' innovative behaviour in SMEs: The moderating role of organisational learning culture. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(7), 1746-1761.
- Alneadi, K. M., Almatrooshi, M. J., Khalifa, G. S., El-Aidie, S. A., Alhaj, B. K., & Morsy, M. A. (2020). Linking knowledge oriented leadership and innovation towards organizational performance. *Academic Leadership*, 21(4), 107-118.
- APA Dictionary of Psychology (2023). Learning. Erişim: <https://dictionary.apa.org/learning>
- Atwood, M. A., Mora, J. W., & Kaplan, A. W. (2010). Learning to lead: evaluating leadership and organizational learning. *Leadership & Organization Development Journal*, 31(7), 576-595.
- Baggio, R. (2006). Complex systems, information technologies and tourism: A network point of view. *Information Technologies and Tourism*, 13 (8), 15-29.
- Barrie, J., & Pace, R. W. (1997). Competence, efficiency, and organizational learning. *Human Resource Development Quarterly*, 8(4), 335-342.
- Berson, Y., Nemanich, L. A., Waldman, D. A., Galvin, B. M., & Keller, R. T. (2006). Leadership and organizational learning: A multiple levels perspective. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 577-594.
- Bertoldi, B., Giachino, C., Rossotto, C., & Bitbol-Saba, N. (2018). The role of a knowledge leader in a changing organizational environment. A conceptual framework drawn by an analysis of four large companies. *Journal of Knowledge Management*, 22(3), 587-602.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Burström von Malmborg, F. (2002). Environmental management systems, communicative action and organizational learning. *Business Strategy and the Environment*, 11(5), 312-323.
- Callahan, J., & Diedrich, P. (1993). Organizational learning across critical linkages: The case of captive ASIC design and man manufacturing. *Microelectronics Journal*, 24(5), 463-476.
- Casey, A. (2005). Enhancing individual and organizational learning. *Management Learning*, 36(2), 131-147.
- Chiva-Gómez, R. (2003). The facilitating factors for organizational learning: Bringing ideas from complex adaptive systems. *Knowledge and Process Management*, 10(2), 99-114.

- Chou, S. W. (2003). Computer systems to facilitating organizational learning: IT and organizational context. *Expert Systems with Applications*, 24(3), 273-280.
- Coakes, E. (2007). Knowledge leadership: The art and science of the knowledge-based organization. *Knowledge Management Research & Practice*, 5(2), 154-156.
- Cooksey, R.W. (2003). Learnership' in complex organizational textures. *Leadership & Organization Development Journal*, 24 (4), 204-214.
- Dfouni, M., & Croteau, A. M. (2003). Knowledge management roles and technological issues: An international web-based Delphi study. *Working Paper*, 1-12.
- Donate, M. J., & de Pablo, J. D. S. (2015). The role of knowledge-oriented leadership in knowledge management practices and innovation. *Journal of Business Research*, 68(2), 360-370.
- Donate, M. J., González-Mohíno, M., Appio, F. P., & Bernhard, F. (2022). Dealing with knowledge hiding to improve innovation capabilities in the hotel industry: The unconventional role of knowledge-oriented leadership. *Journal of Business Research*, 144, 572-586.
- Edmondson, A., & Moingeon, B. (1998). From organizational learning to the learning organization. *Management Learning*, 29(1), 5-20.
- Fiol, C. M., & Lyles, M. A. (1985). Organizational learning. *Academy of Management Review*, 10(4), 803-813.
- Garcia-Morales, V. J., Jiménez-Barrionuevo, M. M., & Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2012). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. *Journal of Business Research*, 65(7), 1040-1050.
- Hashmi, A., Ahmad, M. A., & Arshad, I. (2021). The impact of knowledge management capabilities, knowledge oriented leadership and innovation adoption on the telecom business performance: Moderating role of organizational learning. *Elementary Education Online*, 20(5), 5779-5779.
- Hjalager, A. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism. *Tourism Management*, 18(1), 35-41.
- Jyothibabu, C., Farooq, A., & Bhusan Pradhan, B. (2010). An integrated scale for measuring an organizational learning system. *The Learning Organization*, 17(4), 303-327.
- Kurland, H., Peretz, H., & Hertz-Lazarowitz, R. (2010). Leadership style and organizational learning: The mediate effect of school vision. *Journal of Educational Administration*, 48(1), 7-30.
- Liao, S. H., Chen, C. C., Hu, D. C., Chung, Y. C., & Liu, C. L. (2017). Assessing the influence of leadership style, organizational learning and organizational innovation. *Leadership & Organization Development Journal*, 38(5), 590-609.
- Lien, B. Y. H., Hung, R. Y., & McLean, G. N. (2007). Organizational learning as an organization development intervention in six high-technology firms in Taiwan: An exploratory case study. *Human Resource Development Quarterly*, 18(2), 211-228.
- Lundqvist, D., Wallo, A., Coetzer, A., & Kock, H. (2023). Leadership and learning at work: A systematic literature review of learning-oriented leadership. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 30(2), 205-238.

- Mabey, C., Kulich, C., & Lorenzi-Cioldi, F. (2012). Knowledge leadership in global scientific research. *The International Journal of Human Resource Management*, 23(12), 2450-2467.
- Men, C., & Jia, R. (2021). Knowledge-oriented leadership, team learning and team creativity: The roles of task interdependence and task complexity. *Leadership & Organization Development Journal*, 42(6), 882-898.
- Mulholland, P., Zdrahal, Z., Domingue, J., Hatala, M., & Bernardi, A. (2001). A methodological approach to supporting organizational learning. *International Journal of Human-Computer Studies*, 55(3), 337-367.
- Mutahar, A. Y., Rasli, A. M., & Al-Ghazali, B. M. (2015). Relationship of transformational leadership, organizational learning and organizational performance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(1), 406-411.
- Naqshbandi, M. M., & Jasimuddin, S. M. (2018). Knowledge-oriented leadership and open innovation: Role of knowledge management capability in France-based multinationals. *International Business Review*, 27(3), 701-713.
- Pasamar, S., Diaz-Fernandez, M., & de La Rosa-Navarro, M. D. (2019). Human capital: The link between leadership and organizational learning. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(1), 25-51.
- Pedler, M., Boydell, T., & Burgoyne, J. (1989). The learning company. *Studies in Continuing Education*, 11(2), 91-101.
- Perkins, D. D., Bess, K. D., Cooper, D. G., Jones, D. L., Armstead, T., & Speer, P. W. (2007). Community organizational learning: Case studies illustrating a three-dimensional model of levels and orders of change. *Journal of Community Psychology*, 35(3), 303-328.
- Rehman, U. U., & Iqbal, A. (2020). Nexus of knowledge-oriented leadership, knowledge management, innovation and organizational performance in higher education. *Business Process Management Journal*, 26(6), 1731-1758.
- Sadeghi, A., & Mostafavi Rad, F. (2018). The role of knowledge-oriented leadership in knowledge management and innovation. *Management Science Letters*, 8(3), 151-160.
- Sadler, P. (2003). *Leadership and organizational learning*. M. Deirkes, A. B. Antal, J. Child & Nonaka, I. (Eds.) İçinde Handbook of organizational learning and knowledge, (ss.415-426), Oxford, Oxford University Press.
- Sambrook, S., & Roberts, C. (2005). *Corporate entrepreneurship and organizational learning: A review of the literature and the development of a conceptual framework*. *Strategic Change*, 14(3), 141-155.
- Sarin, S., & McDermott, C. (2003). The effect of team leader characteristics on learning, knowledge application, and performance of cross-functional new product development teams. *Decision Sciences*, 34(4), 707-739.
- Shamim, S., Cang, S., & Yu, H. (2019). Impact of knowledge oriented leadership on knowledge management behaviour through employee work attitudes. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(16), 2387-2417.
- Shehzad, M. U., Davis, K., & Shakil A. M. (2021). Knowledge-oriented leadership and open innovation: The mediating role of knowledge process and infrastructure capability. *International Journal of Innovation Management*, 25(03), 2150028.

- Sheppard, B. (2003). Leadership, organizational learning, and the successful integration of information and communication technology in teaching and learning, *IEJLL: International Electronic Journal for Leadership in Learning*, 7 (14), ---.
- Singer, S. J., Hayes, J. E., Gray, G. C., & Kiang, M. V. (2015). Making time for learning-oriented leadership in multidisciplinary hospital management groups. *Health Care Management Review*, 40(4), 300-312.
- Sinkula, J. M. (1994). Market information processing and organizational learning. *Journal of Marketing*, 58(1), 35–45.
- Smeds, R. (1997). Organizational learning and innovation through tailored simulation games: Two process re-engineering case studies. *Knowledge and Process Management*, 4(1), 22-33.
- Suroso, S., Novitasari, D., Nugroho, Y. A., Chidir, G., & Asbari, M. (2021). Managing MSME innovation performance: Analysis of knowledge-oriented leadership and knowledge management capability. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4541-4555.
- Tabatabaei, S. A. N., & Ghorbi M. (2014). A survey on impact of dimensions of learning organization on employees' performance; (Case Study: Economic Department of Iran Khodro Company). *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(9), 66-78.
- Thuan, L. C., & Thanh, B. T. (2020). Leader knowledge sharing behavior and follower creativity: The role of follower acquired knowledge and prosocial motivation. *Journal of Workplace Learning*, 32(6), 457-471.
- Uzumeri, M., & Nembhard, D. (1998). A population of learners: A new way to measure organizational learning. *Journal of Operations Management*, 16(5), 515-528.
- Vera, D., & Crossan, M. (2004). Strategic leadership and organizational learning. *Academy of Management Review*, 29(2), 222-240.
- Viitala, R. (2004). Towards knowledge leadership. *Leadership & Organization Development Journal*. 25 (6), 528-544.
- Xie, L. (2019). Leadership and organizational learning culture: A systematic literature review. *European Journal of Training and Development*, 43(1/2), 76-104.
- Yang, B., Watkins, K. E., & Marsick, V. J. (2004). The construct of the learning organization: Dimensions, measurement, and validation. *Human Resource Development Quarterly*, 15(1), 31-55.
- Yukl, G. (2009). Leading organizational learning: Reflections on theory and research. *The Leadership Quarterly*, 20(1), 49-53.
- Zacher, H., & Rosing, K. (2015). Ambidextrous leadership and team innovation. *Leadership & Organization Development Journal*, 36(1), 54-68.
- Zia, N. U. (2020). Knowledge-oriented leadership, knowledge management behaviour and innovation performance in project-based SMEs. The moderating role of goal orientations. *Journal of Knowledge Management*, 24(8), 1819-1839.

The Effect of Knowledge-Oriented Leadership on Organizational Learning at Hotel Enterprises: A Cross-Destination Comparison

Özcan ZORLU

Afyon Kocatepe University, Faculty of Tourism, Afyonkarahisar/Türkiye

Ayşe UÇAN DAĞ

Scientist (Master's degree), Muğla/Türkiye

Extended Summary

The most crucial component for the organization's structure to operate and for hotel businesses to experience fewer issues is the knowledge (Baggio, 2006: p.9), and knowledge management processes (creation, sharing, utilization, etc.) are carried out in almost all daily activities (Buhalis, 2006). 1998: p. 411). As in other businesses, in hotel enterprises, leaders are critical in effective knowledge management (Naqshandi & Jasimuddin, 2018: p. 704). Knowledge-oriented leaders (BOLr) (Donate & de Pablo, 2015: p. 313) who blend transactional and transformative leadership behaviors, especially in the context of motivation and communication, are those who promote a culture of knowledge sharing in businesses, facilitate knowledge sharing, and persuade top management about the benefits of knowledge management. Recently, they have come to the fore with their critical characteristics for knowledge management (Dfouni & Croteau, 2003: p. 5). With a general definition, knowledge-oriented leadership (BoL) is the whole of attitudes and behaviors that encourage the creation, sharing, and use of new and vital knowledge for the organization (Mabey, Kulich & Lorenzi-Cioldi, 2012: p. 2451). BOLr are those who can promote learning at both the group and organizational levels by displaying transformative and interactive leadership approaches together in line with a highly compelling vision (Men & Jia, 2021: pp. 892-893). At this point, organizational learning (OL) includes the development of new knowledge or understandings that can potentially affect organizational members' behavior (Sinkula, 1994: p. 36; Tabatabaei & Ghorbi, 2014: p. 66). OL is defined as a learning process that constantly transforms itself, facilitating the learning of all organization members (Pedler, Boydell & Burgoyne, 1989: p. 91). In the OL process, leaders enable continuous learning throughout the organization.

Relevant literature consists of various studies stressing the role of leadership in the OL context. For instance, Berson et al. (2006) searched the relationship between leadership and LO multidimensionally, and Kurland, Peretz & Hertz-Lazarowitz (2010) stressed the effect of leadership styles on LO in the education sector, while Lundqvist et al. (2023) revealed the relationship between leadership and learning in the workplace within the scope of learning-oriented leadership. Sheppard (2003) also discussed the importance of knowledge and communication technology in the relationship between leadership and LO, Singer et al. (2015) focused on learning focus leadership in the hospitality industry, and Vera & Crossan (2004) discussed the relationship between strategic leadership and LO. These studies have evaluated the role of leadership in the OL process in general, and the number of studies focusing on a specific leadership style is negligible. Although the number of studies (Hashmi et al., 2021; Al Hawamdeh, 2022; Men & Jia, 2021) mentioning the effect of knowledge-based leadership, which is a particular area of leadership, on organizational learning is rather limited. Furthermore, no study discusses the subject within the context of hotel businesses. From this point of view, the primary purpose of this research is to reveal the effects of KoL on OL in the context of hotel businesses. The research hypotheses and model created in line with the purpose are as follows;

H1: KoL behaviors exhibited by managers in hotel businesses affect OL positively.

H1a: KoL behaviors exhibited by managers in hotel businesses positively affect individual learning.

H1b: KoL behaviors exhibited by managers in hotel businesses positively affect group-level learning.

H1c: KoL behaviors exhibited by managers in hotel businesses positively affect learning at the organizational level.

The research population, which aims to reveal the effect of knowledge-oriented leaders on the organizational learning process in the context of hotel businesses, consists of the employees of five-star hotel businesses operating in the Afyonkarahisar province and Marmaris district of Muğla. In the research, data were obtained from 400 employees by applying a questionnaire with a convenience sampling method. Certain demographic variables were included in the first part of the questionnaire while the Knowledge-Based Leadership scale with 36 expressions developed by Shamim, Cang, and Yu (2019) was used in the second part. In the last part of the questionnaire, the Organizational Learning scale with 28 expressions taken from Jyothibabu, Farooq, and Pradhan (2010) was employed. The survey application was first carried out in January 2021, but since data could not be collected due to COVID-19, the application was repeated in April 2022.

Validity and reliability analyses were carried out in data analysis, and then the research hypothesis and sub-hypotheses were tested with regression analysis. As a result of the analysis, it was determined that the employees' perceptions of BoL behaviors and the OL process were high. Moreover, the research hypothesis and sub-hypotheses were accepted due to the regression results. In this direction, it has been determined that the KoL behaviors of the relevant hotel managers affect the OL of the employees positively. The relevant findings are in accord with the results of various studies (Berson et al., 2006; Donate et al., 2022; Kurland et al., 2010; Lundqvist et al., 2023; Viitala, 2004; Singer et al., 2015) in the literature that asserting the leadership supports the LO process.

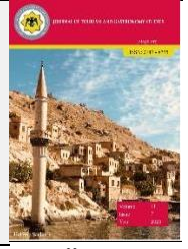
Another fundamental finding of the study is that the effect of BoL behaviors on OL in the Afyonkarahisar sample is higher than in Marmaris. It is thought that the main reason for this situation is that all of the hotels operating in Afyonkarahisar are thermal hotels, and accordingly, service diversity, service content, and service quality come to the fore. Hotel businesses are knowledge-intensive, and thousands of data are transformed into knowledge daily and adapted to business processes. Moreover, one of the prerequisites for success in a changing and competitive environment in hotel businesses, as in every sector, is that individuals, groups, and organizations transform change and innovation into practice within the business through learning. In this process, knowledge-oriented leaders are successors with unique characteristics, such as encouraging the learning process at individual and group levels, being role models for the employees, directing the learning process, and creating an organizational climate that encourages the learning process. Thus, it is possible to observe BoL leadership behaviors at all levels of OL, and the findings obtained from the relevant sample support this finding.

Within the framework of its variable, this study substantially closes a gap in the literature. However, the results of this study are restricted to the data gathered from the employees of five-star hotels operating in two separate destinations. More research using both quantitative and qualitative research methods in larger study populations is required for a better and comprehensive understanding of the effects of BoL behaviors on OL. Additionally, it is

possible to obtain more comprehensive knowledge about the subject by examining the effects of mediating and control variables in future studies.

Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C. AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI	
TOPLANTI SAYISI:13	KARAR TARİHİ: 18.12.2020
KARAR 2020/264	
<p>Üniversitemiz Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Ayşe UÇAN tarafından (Danışmanı: Doç. Dr. Özcan ZORLU), "Otel İşletmelerinde Bilgi Odaklı Liderliğin Örgütsel Öğrenmeye Etkisi: Destinasyonlar Arası Bir Karşılaştırma" başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.</p>	
 <p>ASLIĞIBİDİR Prof.Dr. İsa SAĞBAŞ</p>	
Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu Başkanı	



Vizyoner Liderlik, Örgütsel Bağlılık ve İş Performansı İlişkisi: Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma (The Relationship between Visionary Leadership, Organizational Commitment and Job Performance: A Research on Hotel Employees)

* Alev SÖKMEN^a , Şennur IŞIK YAVANOĞLU^b 

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

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Department of Management and Organization, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.03.2023

Kabul Tarihi: 23.06.2023

Anahtar Kelimeler

Vizyoner liderlik

Örgütsel bağlılık

İş performansı

Öz

Bu çalışmada öncelikle vizyoner liderlik, örgütsel bağlılık ve iş performansı değişkenleri arasındaki ilişkileri ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırma verileri, bir otel işletmesinde görev yapan 328 çalışandan 2022 yılı Ekim-Kasım döneminde toplanmıştır. Çalışmada elde edilen bulgulardan hareketle yapılan korelasyon analizi sonucunda vizyoner liderlik, örgütsel bağlılık ve iş performansı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre ise vizyoner liderliğin örgütsel bağlılık ve iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ve örgütsel bağlılığın da iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu göstermiştir. Buna göre otel çalışanlarının vizyoner liderlik algılarının artması durumunda örgütsel bağlılık ve iş performansı düzeylerinin de artacağı gözlenmektedir. Öte yandan elde edilen araştırma bulguları, incelenen otel işletmesinde vizyoner liderliğin iş performansı üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın kısmi aracılık etkisinin olduğunu da göstermektedir.

Keywords

Visionary leadership

Organizational commitment

Job performance

Abstract

In this study, it is primarily aimed to reveal the relationships between the variables of visionary leadership, organizational commitment and job performance. Research data collected from 328 employees working in a hotel enterprise in October-November 2022. As a result of the correlation analysis based on the findings obtained in the study, it has been determined that there is a positive and significant relationship between visionary leadership, organizational commitment, and job performance. The results of the regression analysis showed that visionary leadership has a significant effect on organizational commitment and job performance, and organizational commitment has a significant effect on job performance. Accordingly, it is observed that if the visionary leadership perceptions of hotel employees increase, their organizational commitment and job performance levels will also increase. On the other hand, the findings of the research also show that organizational commitment has a partial mediation effect on the effect of visionary leadership on job performance in the examined hotel enterprise.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: alevsokmen@kastamonu.edu.tr (A. Sökmen)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1256

GİRİŞ

Hizmet sektörünün yapısı, yoğun rekabetin olduğu, yapısal değişikliklerin hızlı yaşandığı dinamik iş ortamları olması nedeniyle liderlerden yeni vizyonlar, takipçilerden olağanüstü çaba ve bağlılık gerektirmektedir. Vizyoner lider dış çevreyi kavramakta ve uygun şekilde tepki vermektedir (Nanus & Dobbs, 1999; Taylor, Cornelius & Colvin, 2014). Liderin vizyoner davranışının etkinliği, kısmen örgütteki örgütsel değişikliklerin kolaylaştırılması olarak görülebilir (Groves, 2006, s.570). Vizyoner lider örgütsel uygulamaları, ürünleri, hizmetleri ve prosedürleri, etkilemede ve şekillendirmede, kurumsal vizyonu harekete geçirmede etkilidir. Ayrıca vizyoner lider oluşturulan vizyonu çalışanlara aktarmakta, çalışanların vizyonu benimsemesini sağlamakta, çalışanları harekete geçirmekte böylece örgütsel hedef ve amaçlara ulaşılmasını sağlamaktadır. Vizyoner liderlik, karmaşık organizasyonları yönetmenin anahtarı olarak görülmektedir (Westley & Mintzberg, 1989, s.17).

Örgütün amaçlarını gerçekleştirebilme derecesini ve çalışanların rolünü değerlendirmede performans önemli bir ölçüttür. Çalışanların her birinin performansının toplamı o örgütün toplam iş performansını oluşturmaktadır (Bağcı, 2014, s.61). Vizyoner lider, organizasyonlarda yüksek düzeyde motivasyon, uyum, güven, bağlılık ve performans oluşturmaktadır (Zhu, Chew & Spangler, 2005; Taylor vd., 2014).

Örgütsel bağlılık, çalışanın, örgütün değerlerini ve amaçlarını benimsemesi, gönüllü olarak enerjisi ve zamanını bu değer ve amaçların gerçekleştirilmesi için kullanması, örgüte karşı sorumluluk hissetmesi, kendisini örgütle bütünleştirilmesi ve örgütte kalma isteğinin devam etmesi ile örgüte psikolojik olarak bağlanmasıdır (Erdoğan & Sökmen, 2019, s.245). Vizyoner liderler, çalışanları, içgörü ve ilham, iletişim ve bağlılık durumlarını daha fazla etkileyebilmektedirler (Westley & Mintzberg, 1989, s.31). Steers (1977) yapmış olduğu çalışmasında örgütsel bağlılığın iş performansını etkilediğini savunmuştur.

Yukarıda belirtilen yaklaşımlar çerçevesinde, bu çalışmanın amacı, 5 Yıldızlı Uluslararası Zincire ait bir otel işletmesinde çalışanlarının vizyoner liderlik algıları ile iş performansı arasındaki ilişkiyi değerlendirerek örgütsel bağlılığın bu ilişkideki rolünü incelemektir. Vizyoner liderlik, iş performansı ve örgütsel bağlılık bağlamında gerek ulusal gerekse de uluslararası yazında birtakım çalışmalar yer almaktadır. Ancak, gerek uluslararası alanda gerek Türkiye’de aynı örneklem üzerinden vizyoner liderlik ile iş performansı arasındaki ilişkiyi örgütsel bağlılığın aracılık rolü bakımından bütüncül olarak ele alan çalışmalara özellikle de konaklama sektöründe rastlanılmamış olmasının, bu çalışmanın önemini artırdığı değerlendirilmektedir. Bu kapsamda çalışmanın yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Vizyoner Liderlik

Son yıllarda liderlikler; karizmatik, etkileşimci, dönüşümcü ve vizyoner liderlik gibi yeni paradigmlar olarak gelişmiştir (Saba, Tabish & Khan, 2016, s.20). Araştırmacılar vizyoner liderin sergilediği davranış etkililik sağladığı için vizyoner liderliği keşfetme ihtiyacına vurgu yapmışlardır (Pathardikar & Sahu, 2014, s.105). Giderek karmaşıklaşan organizasyonları başarılı bir şekilde yönetebilmek için uygulamada (Business Week, 1984; Kiechel, 1986) ve akademide (Bennis, 1982; Mendell & Gerjuoy, 1984) strateji ve liderlik kavramları, stratejik vizyon kavramıyla birleştirilmiştir (Westley & Mintzberg, 1989, s.17). Lider, vizyon geliştirerek yön belirleyen ve bu vizyonu takipçilere ileterek ilham ve yön veren kişi olarak tasvir edilmektedir (Robbins,1996, s.223). Stratejik

vizyon, liderliğin kapsamına alındığında lider ile takipçiler arasında aynı zamanda fikir ile eylem arasında bir köprü oluşturmaktadır (Westley & Mintzberg, 1989, s.20). Vizyoner liderlik, uzun vadeli, zamana yayılan stratejik bir bakış açısını ifade etmektedir (Pathardikar & Sahu, 2014 s.105).

Liderlik vizyonunun; gelecekte arzu edilen örgütsel durumun tasarlanması (Bass, 1987, s.51), etkili bir şekilde ifade edilerek takipçilere iletilmesi (Bennis & Nanus, 1985; Gluck, 1984; Tichy & Devanna, 1986) ve takipçilerin vizyonu hayata geçirmesi için yetkilendirilmesi yoluyla (Conger & Kanungo, 1987; Sashkin, 1987; Srivastva, 1983; Robbins & Duncan, 1987) üç aşamalı süreç olarak adlandırılmasında çoğu araştırmacının hemfikir olduğu anlaşılmaktadır (Westley & Mintzberg, 1989, s.17-18).

Vizyoner liderlik ile ilgili yapılan araştırmalarda çeşitli tanımlar ortaya konmuştur. Colton (1985, s.33) vizyoner liderleri, ne olduğundan ziyade, ne yapmayı veya ne olmayı istendiğini tanımlayan, kişisel ve grup faaliyetleri için hedef ve amaçlar belirleyen kişiler olarak tasvir etmektedir. Sashkin (1992) ve Nanus (1992) tarafından vizyoner liderlik, organizasyonun işleyişine amaç ve anlam sağlayan net vizyonlar yaratma ve ifade etme yeteneği olarak tanımlanmıştır (Taylor vd., 2014, s.567). Bir başka tanımda vizyoner lider; büyük resmi görebilen, zeki olan, ekibi dahil eden, bilgi arayan, bir vizyona sahip olan, durumsal bağlamı dikkate alırken amaçlara bağlı olan ve dikkat çeken kişidir (Sashkin & Sashkin, 2003). Vizyoner liderler, takipçilerinin değerleri veya ihtiyaçları hakkında fikir sahibi olup bu ihtiyaçları veya değerleri yansıtan bir vizyon beyanı geliştirebilmektedirler (Kirkpatrick, 2004; Dhammika, 2016, s.1-2). Vizyoner lider, davranış ve performans arasındaki ilişkiyi bütünleştirmek için çalışmaktadır (Pathardikar & Sahu, 2014, s.107). Sashkin ve Sashkin (2003)'e göre vizyoner liderin liderlik özellikleri, bir organizasyonun performansını olumlu yönde etkileyebilmektedir.

Vizyoner liderliğin, takipçiler üzerinde, lidere yüksek bağlılık, yüksek güven, yüksek performans seviyeleri ve yüksek örgütsel performans ile sonuçlanan olumlu etkileri olduğu ortaya konmuştur (DuBrin, 1998). Lider tarafından desteklenen bir çalışma ortamı çalışanların daha fazla bağlılık ve katılımı ile sonuçlanabilmektedir (Dick & Metcalfe, 2001, s.113). Örgütsel bağlılık, vizyoner liderlik de dâhil olmak üzere birçok faktör tarafından belirlenen bir durumdur. Çeşitli çalışmalarda bu iki değişken arasında, pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu ifade edilmektedir (Kesumayani, Eliyana, Hamidah, Akbar & Sebayang, 2020, s.313).

İş Performansı

İş performansı, örgütsel hedeflere katkıda bulunan ve bireyin kontrolü altında olan eylem ve davranışlar anlamına gelmektedir (Rotundo & Sackett, 2002, s.66). İş performansı, çalışanların katıldığı veya ortaya çıkardığı, örgütsel hedeflerle bağlantılı ve bunlara katkıda bulunan ölçeklenebilir eylemler, davranışlar ve sonuçlar olarak tanımlanmaktadır (Viswesvaran & Ones, 2000, s.216). Campbell (1990), performansı işlevsel olarak örgütsel amaçlarla ilgili davranışlar olarak kavramsallaştırarak yazına önemli katkılarda bulunmuştur (Varela & Landis, 2010, s.625). İş performansının tüm alanını modellemek için Katz ve Kahn (1978), Campbell (1990), Campbell, McHenry ve Wise (1990), Borman ve Brush (1993), Borman ve Motowidlo (1993), Welbourne, Johnson ve Erez (1998), Murphy (1989) girişimde bulunmuştur. Başka araştırmacı grubu ise Hollinger ve Clark (1982), Brief ve Motowidlo (1986), Organ (1988, 1997), Crino (1994), George ve Brief (1992), Hunt (1996), Raelin (1994), Robinson ve Bennett (1995), Robinson ve Greenberg (1998), Van Dyne, Cummings ve Parks (1995) belirli performans bileşenlerine yoğunlaşmışlardır (Rotundo & Sackett, 2002, s.66-67).

Performans modellemesi bileşenlerin tanımlanmasında ilk kez Katz ve Kahn (1966) tarafından ortaya atılan role dayalı sınıflandırmaya göre çalışan performansı rol içi ve rol dışı davranışlar şeklinde iki kategoriye ayrılmıştır. Buna göre resmi iş tanımlarında bulunan davranışlar rol içi davranışları, görev çağrısının ötesine geçen davranışlar ekstra rol davranışlarını açıklamaktadır (Varela & Landis, 2010, s.626). Katz ve Kahn (1978) sistemdeki rol performansını, performansın nicel ve nitel standartlarını karşılamak veya aşmak olarak tanımlamıştır (Rotundo & Sackett, 2002, s, 67). Bazı araştırmacılar, davranışı ve iş performansı ile ilişkili boyutları açıklamak için iş analizi tekniklerini kullanmıştır. Campbell (1990), iş performansını oluşturan çoklu boyutların görev analizleri, kritik olay analizleri ve diğer iş analizi analizleri ile gösterilebileceğini ileri sürmektedir (Viswesvaran & Ones, 2000, s,216).

Borman ve Motowidlo (1993), iş performansının yapısını, görev ve bağlamsal performansı içeren iki kategoride tanımlamaktadır. Kısaca, görev performansı, rolün öngördüğü etkinlikleri gerçekleştirmeye odaklanırken, bağlamsal performans diğer tüm yardımcı ve üretken davranışları açıklamaktadır (Borman & Motowidlo, 1993). Murphy (1989) görev performansını verilen bir işle ilgili görev ve sorumlulukların yerine getirilmesi olarak tanımlamıştır. Campbell (1990), teknik görevleri tamamlamak amacıyla yapılan eylem ve davranışları tanımlamak için işe özgü ve işe özgü olmayan görev yeterliliği terimlerini kullanmıştır. Borman ve Motowidlo (1993) görev performansını resmi olarak işin bir parçası olarak kabul edilen ve organizasyonun teknik özüne katkıda bulunan faaliyetler olarak tanımlamıştır. Borman ve Brush (1993), teknik yeterlilik gösteren davranışları tanımlamak için teknik faaliyetler terimini kullanmıştır (Rotundo & Sackett, 2002, s, 67).

Borman ve Motowidlo'ya (1993) göre bağlamsal performans davranışları, iş arkadaşları, yöneticiler veya müşterilerle olan etkileşimlerin yanı sıra öz disiplin, devamlılık ve çaba sarf etmeye isteklilik gösteren davranışlar olarak ifade edilmiştir (Van Scotter, Motowidlo & Cross, 2000, s.527).

İş performansı örgütlerin hedeflerine ulaşmasında önemli bir role sahiptir. Yüksek iş performansına sahip bir bireyin verimliliği ve örgütte kalma isteği artmaktadır. Liderin performansa önem vermesi ve performansı adil olarak değerlendirmesi örgütsel bağlılığı ve iş performansını arttırabilmektedir (Altaş & Çekmecelioğlu, 2007, s.51). Bu yöndeki araştırma bulguları örgütsel bağlılığın iş performansı üzerine pozitif etkisi olduğunu göstermektedir.

Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, yönetim, örgüt teorisi ve örgütsel davranış yazınında uzun süredir çalışılmaktadır (Stewart, 1961; Hunt, Chonko, & Wood, 1985). Bağlılık, davranışı araçsal-faydacı yaklaşımların yanı sıra normatif bir motivasyon süreci olarak görülmektedir (Wiener, 1982, s. 418). Duygulanım biçiminin kaynağı Buchanan'ın (1974) çalışmalarına, araçsal bağlılığın kaynağı Barnard'ın (1938) çalışmasına ve örgütsel özdeşleşme olarak görülen bağlılığın kaynağı Hall, Schneider ve Nygren, (1970)'in çalışmalarına dayanmaktadır (Penley & Gould, 1988, s.43-44).

Yönetimin örgüte bağlılığın değerine olan inancına, araştırmacıların konuya ilgisine rağmen bağlılığın tanımı üzerinde fikir birliğinin gelişmesi yavaş olmuştur (Hunt vd., 1985). Scholl (1981, s. 589) bağlılığın kapsamlı bir tanımı ve farklı bakış açılarını içeren bir bağlılık süreci modelinin mevcut olmadığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra birçok araştırmacı genel olarak bağlılığı, bir çalışanın bir kuruluşta kalma arzusunu artıran içsel bir duygu, inanç veya niyetler dizisi olarak tanımlamışlardır (Hunt vd., 1985, s.113).

Buchanan (1974, s. 533) bağlılığı “bir örgütün amaç ve değerlerine, kişinin amaç ve değerlerle ilgili rolüne ve örgütün kendi iyiliği için, tamamen araçsal değerinden ayrı olarak, partizan, duygusal bir bağlılık.” şeklinde tanımlamıştır. Örgütsel bağlılık kavramı, Porter ve Smith (1970, s. 2) tarafından kuruluş adına yüksek düzeyde çaba gösterme isteği, belirli bir organizasyonun üyesi olarak kalmaya yönelik güçlü bir istek ve örgütün değerlerine ve amaçlarına kesin bir inanç ve kabul şeklinde tanımlanmıştır (Dubin, Champoux & Porter, 1975, s.414). Porter, Steers, Mowday ve Boulin (1974), Mowday ve McDade (1979) ve Porter, Crampton ve Smith (1976) gibi araştırmacılar bağlılığı, bireyin işe, kariyere veya organizasyona olan psikolojik bağı olarak tanımlamaktadır. Wiener (1982, s. 418)’e göre bağlılık, örgütsel çıkarları karşılayacak şekilde hareket etmeye yönelik içselleştirilmiş normatif baskıların toplamı olarak tanımlanmaktadır. Tanımlara göre bağlılık, hem kişisel eğilimlerden, hem de örgütsel müdahalelerden etkilenmektedir.

Bağlılık çok boyutlu bir yapıya sahiptir ve çok boyutlu olarak kavramsallaştırılmıştır. Bağlılığın öncülleri, bağıntıları ve sonuçları boyutlar arasında değişmektedir (Meyer, Stanley, Herscovitch & Topolnytsky, 2002, s.21) Yazında bağlılığı değerlendirmek için farklı modeller geliştirilmiştir. Etzioni'nin örgütsel bağlılığı üç boyutludur. Buna göre Ahlaki bağlılık, örgütsel amaçların kabulü ve bunlarla özdeşleşme ile karakterize edilmektedir. Hesaplayıcı bağlılık, örgütsel bağlılığın araçsal görüşünü temsil etmektedir. Katkıları eşleştirmek için çalışanın teşvik almasına dayanan kuruluşa olan bağlılığıdır. Etzioni, bu tür bir kurumsal bağlılık biçimini, bir değiş tokuşa dayanan uyum sistemlerinin tipik bir örneği olarak görmüştür. Yabancılaşma bağlılığı, örgüte olumsuz duygusal bir bağlılığı temsil etmektedir (Penley & Gould, 1988, s.46-47). Etzioni (1961) orijinal olarak yabancılaştırıcı katılımı, zorlayıcı bir uyum sisteminin yaygın olduğu tipik bir hapisane veya askeri temel eğitim kampı olarak tanımlamıştır.

Kelman (1958)’a göre, bir kişinin bir organizasyona bağlılığı uyum, özdeşleşme ve içselleştirme şeklinde üç bağımsız temele dayandırılabilir. Uyum; tutum ve davranışların paylaşılan inançlar nedeniyle değil, sadece belirli ödüller kazanmak için benimsendiği zaman ortaya çıkmaktadır. Özdeşleşme, bir birey tatmin edici bir ilişki kurmak veya sürdürmek için nüfuzu kabul ettiğinde gerçekleşmektedir. İçselleştirme, neden olunan tutum ve davranışların kişinin kendi değerleriyle uyumlu olması nedeniyle etki kabul edildiğinde gerçekleşmektedir. Uyum, özdeşleşme ve içselleştirmeye dayanan örgütsel bağlılığın boyutlarının ölçeği O'Reilly ve Chatman tarafından geliştirilmiştir (O'Reilly & Chatman, 1986, s.493).

Allen ve Meyer (1990) üç maddelik; duygusal, devam ve normatif bağlılık modelinden oluşan bağlılık ölçeği geliştirmişlerdir. Duygusal bağlılık, çalışanın örgüte duygusal bağlılığını, özdeşleşmesini ve örgüte katılımını ifade etmektedir (Meyer vd., 2002, s.21). Güçlü bir duygusal bağlılığa sahip çalışanlar, istedikleri için örgütte çalışmaya devam ederler. Devam bağlılığı, organizasyondan ayrılmayla ilgili maliyetlerin farkında olmayı ifade etmektedir (Meyer & Allen, 1991, s.67). Normatif bağlılığı, kişisel ahlaki standartlar gibi içselleştirilmiş normatif baskıların dikkate alınması ile örgüte karşı duyulan yükümlülük olarak belirtilmektedir. Normatif bağlılık bir kez kurulduktan sonra, ödül veya cezadan bağımsız olarak davranış üzerinde uzun vadeli etkilere sahiptir. (Wiener, 1982, s. 418).

Örgütsel bağlılık, örgütsel amaçlara ulaşmada büyük öneme sahip etkenlerin başında gelmektedir. Bu sebeple liderler, çalışanlarının bağlılık düzeylerini artırmak için çeşitli yaklaşımlar ile politikalar üretmeye çalışmaktadırlar.

Vizyoner Liderliğin İş Performansı İle İlişkisinde Örgütsel Bağlılığın Rolü

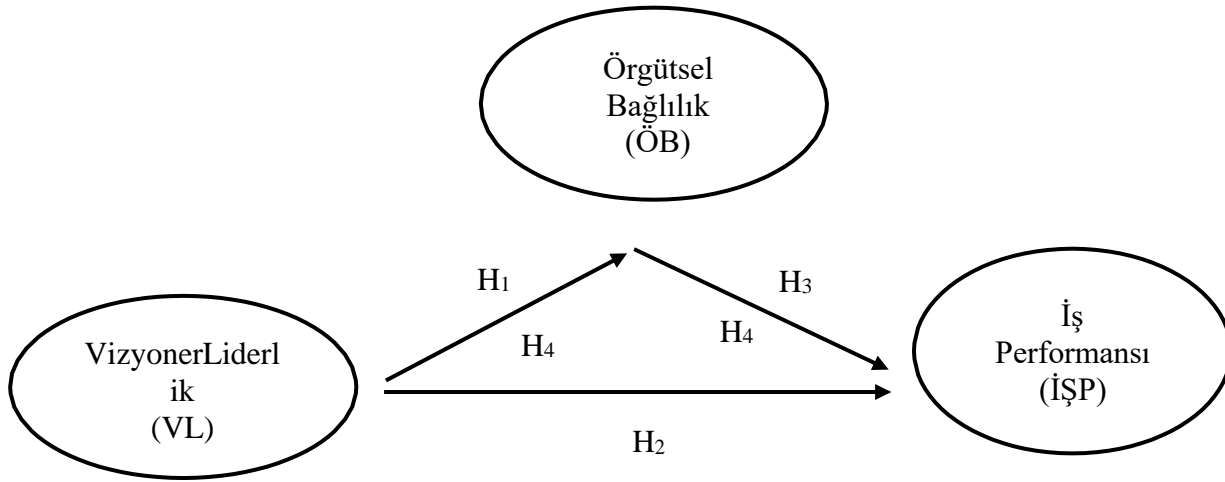
Tüm organizasyonun ve çalışanın performansı, esas olarak liderden etkilenmektedir (Wang, Law, Hackett, Wan & Chen, 2005). Vizyoner lider, bir organizasyonun bugünü ve geleceği arasında bağlantı sağlamakta ve ayrıca çalışanları gelecekteki hedeflerle bir bağ kurmaya motive etmektedir. Böylece vizyoner lider performans ve örgütsel bağlılık üzerinde etkili olabilmektedir. Yazında çeşitli araştırmalar vizyoner liderliğin iş performansı ve örgütsel bağlılığı etkilediğini göstermektedir. Bu kapsamda; Saba vd. (2016), Pakistan'da hizmet sektöründe çalışan performansı, vizyoner liderlik ve örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında vizyoner liderliğin çalışan performansına pozitif yönlü etkisi olduğuna dair bulgular elde edilmiştir. Dick ve Mctcalfe (2001) tarafından yapılan çalışma ile İngiltere'deki polis memurları ile sivil personelin liderlik tarzı ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu çalışmada yöneticilerin sergiledikleri liderlik tarzlarının ve çalışanların desteklenmesinin çalışanların bağlılıklarını artırdığı ve liderlik tarzları ile çalışanların örgütsel bağlılıkları arasında ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Karahan (2008), hastanelerde liderlik ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkisinin incelenmesi konusunda yapmış olduğu çalışmasında strateji ve vizyon oluşturma ve normatif bağlılık arasındaki anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu, liderliğin, çalışanların örgütsel bağlılığını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Taylor vd. (2014) ABD genelindeki kar amacı gütmeyen 52 adet çeşitli kuruluştan 135 yönetici, organizasyon lideri ve 221 astlarına uyguladıkları çalışmalarında yüksek liderlik becerilerine sahip vizyoner liderlerin, kendi organizasyonlarında algılanan en büyük organizasyonel etkililiği kolaylaştırdığını tespit etmiştir. Bu çalışma ile katılım ve açıklık, yenilik ve uyum, bağlılık ve moral, dış destek ve büyüme, yön ve netlik, bir liderin vizyoner eylemleriyle pozitif olarak ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. İşcan ve Tanrıbil (2016), farklı banka şubelerinde çalışan toplam 171 kişiye uyguladıkları analizlerinde, vizyoner liderlik davranışları ile örgütsel bağlılık ve adalet arasında pozitif ve anlamlı yönde bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Dhammika (2016), 100 kişilik örneklem üzerinde yapmış olduğu çalışmasında vizyoner liderlik ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sökmen, Kenek ve Uğraş (2019) inşaat sektöründe faaliyet gösteren özel bir şirketin çalışanlarının katılımıyla etik liderlik ile üretkenlik karşıtı iş davranışı arasındaki ilişkide örgütsel bağlılığın aracılık etkisini incelemişler ve yapılan çalışmada, etik liderliğin aracı değişken olan örgütsel bağlılık üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Aydın ve Karaman (2022), otel işletmelerinde yapmış oldukları araştırmalarında vizyoner liderlik ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Örgütsel bağlılığın yüksek iş performansı gibi çok sayıda istenen sonuçla bağlantısı nedeniyle (Van Scotter, 2000) örgütsel bağlılık ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır (Meyer, vd., 2002; Meyer, Becker & Vandenberghe, 2004). Üç boyutlu modelde (Meyer & Allen, 1991, 1997), işten ayrılma niyeti ile negatif yönlü ilişki olduğu, duygusal bağlılık ve devam bağlılığının performans gibi diğer örgütsel sonuçlar ile pozitif yönlü ilişki göstermektedir. Porter, vd. (1974) tarafından, örgütsel yapının örgütsel bağlılık yoluyla iş performansını etkileyebileceği ifade edilmiştir. Wang, Weng ve Jiang (2020), 326 katılımcı ile yapmış oldukları araştırmalarında örgütsel bağlılık ve iş performansı arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Loan (2020), Vietnam'daki işletmelerde 547 çalışana uyguladığı araştırmada örgütsel bağlılığın iş performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Boz, Duran ve Uğurlu (2021) yapmış oldukları çalışmalarında elde ettikleri bulgularla örgütsel bağlılığın ve alt boyutlarının (devam bağlılığı alt boyutu hariç) iş performansı üzerinde pozitif ve anlamlı ilişkileri olduğu sonucuna ulaşmışlardır

Araştırmalar vizyoner liderlik davranışının iş performansı ve örgütsel bağlılık ile ilişkili olduğunu gösterirken bir yandan da örgütsel bağlılığın iş performansının artırılmasında öncül faktörlerden biri olabileceğine işaret etmektedir. Ayrıca vizyoner liderlik davranışının çalışanı örgütsel bağlılığa teşvik edeceğini ortaya koymaktadır. Yukarıda ele alınan kavramsal görüşler ışığında, araştırmanın amacı vizyoner liderlik, iş performansı ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkileri otel çalışanları örnekleminde ele almak ve vizyoner liderliğin iş performansı ile ilişkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolünün olup olmadığını ortaya koymaktır.

Yöntem

Araştırma kapsamında öncelikle Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 04.08.2022 tarihli ve 16 numaralı karar sayısıyla yapılabılır izni alınmıştır. Araştırmanın temel amacı, vizyoner liderlik (VL) örgütsel bağlılık (ÖB) ve iş performansı (İŞP) değişkenleri arasındaki ilişkileri bir otel işletmesinde görev yapan çalışanlar örnekleminde ele almaktır. Teorik çerçeveye uygun olarak oluşturulan hipotezler ve değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren model aşağıdaki şekilde verilmiştir. (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Yukarıdaki model kapsamında oluşturulan hipotezler şu şekildedir:

H1: Vizyoner liderliğin örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Vizyoner liderliğin iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Örgütsel bağlılığın iş performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Vizyoner liderliğin iş performansı üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracı bir etkisi vardır

Araştırma Ankara’da Beş Yıldızlı Uluslararası bir otel işletmesinde görev yapan sektör çalışanlarına yönelik olarak 2022 yılı Ekim-Kasım döneminde yürütülmüştür. Bu dönemde ilgili otel işletme bünyesinde görev yapan otel çalışanı sayısı toplam 598’dir. Toplanan kullanılabilir anket sayısı ise 328’dir. Böylece, seçilen örneklem evrenin yaklaşık % 55’inden oluşmaktadır.

Araştırmada katılımcıların Vizyoner Liderlik (VL) düzeylerinin tespit edilebilmesi için Sashkin (1996) tarafından geliştirilen ve Yeyrek’in (2018) çalışmasında kullanmış olduğu 25 ifadeden oluşan Vizyoner Liderlik Ölçeği kullanılmıştır. Örneğin, “İletişim kurarken net ve anlaşılır bir dil kullanır” ve “Kendisine güvenen insanları asla yarı yolda bırakmaz, her zaman onların yanında yer alır” gibi. Örgütsel Bağlılık (ÖB) düzeyleri için Meyer, Allen ve

Smith (1993) tarafından geliştirilen Wasti (2000) tarafından Türkçe uyarlaması yapılan Örgütsel Bağlılık Ölçeği kullanılmıştır. Örneğin “Bu işletmenin benim için çok büyük kişisel anlamı var” ve “Bu işletmeden ayrılmak için değerlendirebileceğim çok az seçeneğim olduğunu hissediyorum” gibi. İş performansı için Kirkman ve Rosan (1999) tarafından geliştirilen, sonrasında Sigler ve Pearson (2000) tarafından güncellenen, Çöl (2008) tarafından Türkçeye uyarlanan İş Performansı Ölçeği kullanılmıştır. Örneğin “Görevlerimi zamanında tamamlarım” ve “Bir problem gündeme geldiğinde en hızlı şekilde çözüm üretirim” gibi. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5’li Likert tipinde hazırlanmıştır ve her madde 1 ile 5 arasında (1=Hiç katılmıyorum ve 5=Tamamen Katılıyorum) şeklinde derecelendirilmiştir. Hazırlanan ölçekler araştırmacılar ve bir otel destek personeli tarafından hem elektronik ortamda, hem de elden dağıtılarak yüksek katılım elde edilmesine çalışılmıştır. Özellikle otel çalışanlarının vardiyaları ve iş yoğunlukları göz önünde bulundurularak kimi zaman mesai, kimi zamansa dinlenme ve yemek aralarında soru formlarını doldurmalarına gayret gösterilmiştir.

Bulgular

Araştırma sonucunda elde edilen veriler lisanslı IBM SPSS 26 programında değerlendirilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin veriler, frekans analizi ve yüzdesel değerler ile açıklanmıştır. Ölçekler için Cronbach’s Alfa güvenilirlik analizi yapılmıştır. Hipotezlerin testi (sınanması) için korelasyon ve regresyon analizi (hiyerarşik regresyon dahil) yapılmıştır.

Araştırmaya 116 kadın ve 212 erkek otel çalışanı katılmıştır, bunların % 52’si evli, % 48’i ise bekârdır. Katılımcıların % 36’sı 20-29, % 48’i 30-39, % 16’sı da 40 ve üzerinde yaştadır. Katılımcıların % 9’u ilköğretim, % 11’i önlisans, % 77’si lisans, % 3’ü ise yüksek lisans ve/veya doktora mezunudur. Araştırmada sorulara gerçeğki cevaplar alınması ve sosyal beğerlilik etkisini azaltmak amacıyla katılımcıların birim/departman bilgileri istenmemiştir.

Tablo 1. Değerşenlerin Güvenilirlik Katsayıları ve Korelasyon Değerleri

	<i>Vizyoner Liderlik (VL)</i>	<i>Örgütsel Bağlılık (ÖB)</i>	<i>İş Performansı (İşP)</i>
<i>Vizyoner Liderlik (VL)</i>	[0.972]		
<i>Örgütsel Bağlılık (ÖB)</i>	,614**	[0.936]	
<i>İş Performansı (İşP)</i>	,532**	,516**	[0.918]

**Korelasyon 0.01 düzeyinde anlamlı (iki yönlü), [Parantez içindeki değerler Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısıdır.]

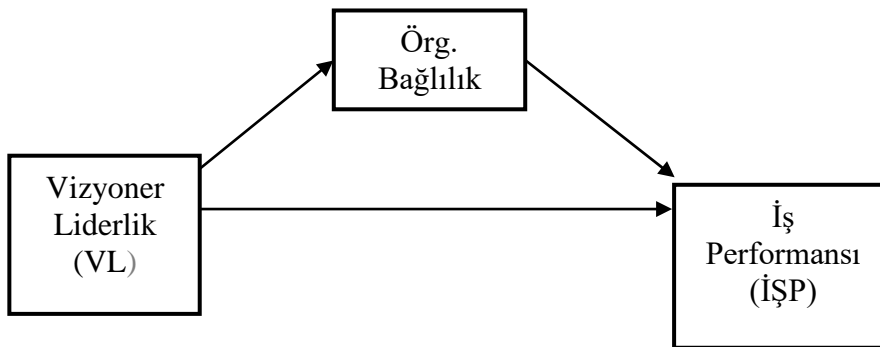
Gerçeğleştirilen analizlere göre kullanılan ölçeklerin güvenilirlik katsayıları; vizyoner liderlik ölçeği 0.972, örgütsel bağlılık ölçeği 0.936 ve iş performansı ölçeği 0.918’dir. Elde edilen değerler bu çalışmada kullanılmış olan ölçeklerin kabul edilebilir derecede hatta oldukça yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Sonraki aşamada ilgili değerşenler arası ilişkileri göstermek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda vizyoner liderlik ile örgütsel bağlılık arasında ($r=0.614$, $p>0.01$), vizyoner liderlik ile iş performansı arasında ($r=0.532$, $p>0.01$) ve örgütsel bağlılık ile iş performansı arasında da ($r=0.516$, $p>0.01$) pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir.

Tablo 2. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişkenler			
	Örgütsel Bağlılık		İş Performansı	
Vizyoner Liderlik	β	Sig	β	Sig
	0.614	0.000	0.532	0.000
	R ² =0.294 F=66,869		R ² =0.276 F=63,635	
Örgütsel Bağlılık	İş Performansı			
	β	Sig		
	0.516	0.000		
R ² =0.272 F=60,587				

Çalışmada yapılan regresyon analiz sonuçlarına göre; vizyoner liderliğin örgütsel bağlılığı pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği ($\beta=0.614$; $p<0,001$) ve % 29,4 oranında açıklayıcı olduğu ($R^2= 0.294$), iş performansı üzerinde de anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta=0.532$; $p<0,001$) ve % 27,6 oranında açıklayıcı olduğu ($R^2=0.276$) görülmektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlara göre Hipotez 1 ve 2 kabul edilmiştir. Buna göre ilgili işletmede görev yapan otel çalışanlarının vizyoner liderlik algılarının artması durumunda, örgütsel bağlılık düzeylerinin ve iş performanslarının da artacağı görülmektedir. Bununla birlikte ayrıca örgütsel bağlılığın da otel çalışanlarının iş performanslarını pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilediği ($\beta=0.516$; $p<0,001$) ve % 27,2 oranında açıklayıcı olduğu ($R^2= 0.272$) görülmektedir. Dolayısıyla Hipotez 3 de kabul edilmiştir. Buna göre otel çalışanlarının örgütsel bağlılıklarının artması durumunda özellikle hizmet işletmelerinde örgütsel çıktılar kapsamında büyük öneme sahip davranışlardan çalışan performans düzeylerinin de artacağı elde edilen bulgular çerçevesinde rahatlıkla ifade edilebilir.

Vizyoner liderliğin iş performansı üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolünün olup olmadığının tespit edilebilmesi için Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilen ve dört aşamadan oluşan aracı değişken analizi (hiyerarşik regresyon) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde aracılık rolü üç değişkenli model oluşturularak belirlenebildiği için çalışmamızda da buna uygun bir model oluşturulmuştur. Buna göre vizyoner liderliğin iş performansı üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracı etkisine yönelik aşağıdaki model test edilmiştir.

**Şekil 2.** Aracı Değişken Modeli

Modeldeki regresyon analizi sonuçlarına göre birinci adımda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde (vizyoner liderliğin işgören performansı üzerinde) anlamlı bir etkisinin ($\beta=0.532$; $p<0,001$) olduğu tespit edilmiştir. İkinci adımda ise bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde (vizyoner liderliğin örgütsel bağlılık üzerinde) anlamlı etkisinin ($\beta=0.614$; $p<0,001$) olduğu görülmüş; daha sonra üçüncü adımda ise aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde (örgütsel bağlılığın da işgören performansı üzerinde) anlamlı bir etkisinin ($\beta=0.516$; $p<0,001$) olduğu tespit edilmiştir. Son aşama olarak dördüncü adımda da, bağımsız değişken ve aracı değişken (vizyoner liderlik ile örgütsel bağlılık) birlikte analize dâhil edilerek bağımlı değişken iş performansı üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Buna göre

vizyoner liderlik ve örgütsel bağlılığın bir arada analize sokulmasıyla iş performansı üzerinde vizyoner liderliğin pozitif ve anlamlı etkisi devam etmiş ancak etki katsayısı azalmıştır ($\beta=0.388$; $p<0,001$). Örgütsel bağlılığın da iş performansı üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisi devam etmiş fakat etki katsayısı azalmıştır ($\beta=0.356$; $p<0,001$). Buna göre vizyoner liderliğin iş performansı üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın kısmi aracılık etkisinin olduğu görülmektedir. Dolayısıyla da Hipotez 4 kabul edilmiştir.

Sonuç

Araştırma kapsamında öncelikle Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 04.08.2022 tarihli ve 16 numaralı karar sayısıyla yapılabilir izni alınmıştır. Gerçekleşen bu çalışmada belirlenen amaç; vizyoner liderlik, örgütsel bağlılık ve iş performansı ilişkilerin ortaya konması ve vizyoner liderliğin iş performansı üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolünün saptanmasıdır. Bu amaç çerçevesinde Ankara'da faaliyet gösteren 5 Yıldızlı Uluslararası Zincire ait bir otel işletmesinde görev yapmakta olan çalışanlardan anket yöntemiyle elde edilen verilere uygun analizler Lisanslı SPSS 26 programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular şöyledir; vizyoner liderlik, örgütsel bağlılık ve iş performansı arasındaki ilişkiler pozitif yönlü ve anlamlı düzeydedir. Ayrıca, vizyoner liderlik örgütsel bağlılığı ve iş performansını; örgütsel bağlılık ise iş performansını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Böylece H1, H2 ve H3 kabul edilmiştir. Bu sonuç; Meyer ve Allen (1991, 1997), Kesumayani vd. (2020), Karahan (2008), Saba vd. (2016), Dhammika (2016), Altaş ve Çekmecelioğlu (2007), İşcan ve Tanrıbil (2016), Taylor vd. (2014), Sökmen vd. (2019), Wang vd. (2020), Loan (2020), Boz vd. (2021) çalışmalarının sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Diğer bir sonuca göre ise örgütsel bağlılık, vizyoner liderliğin iş performansı üzerindeki etkisinde kısmi aracılık etkisine sahiptir. Bu sonuç ile birlikte H4 de kabul edilmiştir.

Örgütlerin faaliyetlerini başarıyla gerçekleştirerek sürdürülebilirliklerini sağlamasında dış çevre kadar iç çevresi de etkilidir. Dikkatleri dış çevreden örgüt içine yönelten kaynak temelli görüşe göre başarılı örgütleri başarılı yapan sahip oldukları temel yetkinlikler gibi benzersiz kaynaklardır. Bu kaynaklar beslenmesi ve geliştirilmesi gereken güçlü yönler olarak görülmektedir (Porter, 1991, s.107). Bu çerçevede çalışanların işle ilgili davranışları ve kişisel özelliklerinin de temel yetkinliklere dahil olduğunu ve örgütsel performansı etkilediğini söylenebilir. Bir örgütün başarısı veya başarısızlığını önemli düzeyde üst yönetimin liderliği etkilemektedir (Bouhali, Mekdad, Lebsirc & Ferkha, 2015). Bu doğrultuda vizyoner lider, örgütün amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek yönünde çalışanların bilgi, yetenek ve fikirlerini harekete geçirerek çalışanların işletmeye karşı olumlu duygu ve tutumlar geliştirmelerini sağlamaktadır. Daha önceki çalışmalar liderliğin iş performansı ve örgütsel bağlılığı artırmak için ana motive edici güç olduğunu göstermektedir. Ayrıca çalışanların örgütsel bağlılıklarının yüksek olmasının iş performansını artırdığı görülmektedir. Vizyoner liderler, geleceğin net bir görüntüsünü oluşturmada ve zor koşullara rağmen çalışanları bu görüntüyü uygulamaya ve paylaşmaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda hizmet sektöründeki örgütler için vizyoner liderlik, iş performansı ve örgütsel bağlılık ilişkisinin çok önemli olduğu anlaşılmaktadır. Bu kapsamda otel işletmelerinin yönetici temininde vizyoner liderlik becerisi olan kişileri tercih etmeleri önerilir. Vizyoner liderlerin etkin bir şekilde örgüt amaç ve hedeflerinin gerçekleştirebilmesi için otel işletmelerinin, örgütsel ortamlar sağlaması tavsiye edilmektedir. Otel işletmelerinde, vizyoner liderlik becerilerinin geliştirilmesinin örgütsel bağlılığı arttıracığı, iş performansını ve işletme performansını iyileştireceği bunun sonucunda işletmenin rekabet avantajı için katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Gelecek araştırmalar için vizyoner liderlik davranışlarını benimsemiş liderlerin örnek olay incelemeleri, bu davranışsal değişkenlerin kuruluşları, özellikle de hizmet işletmelerini nasıl etkilediğine dair anlayışı genişletebilir. Daha önce yapılan araştırmalar, liderliğin performans üzerindeki etkilerine ilişkin pozitif bir ilişki bildirilmiştir. Bu ilişkinin doğası veya liderliğin performans üzerinde neden ve nasıl bir etkiye sahip olduğunun araştırılması önerilmektedir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırma kapsamında verilerin toplanabilmesi için etik kurul kararı Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 04.08.2022 tarihli ve 16 numaralı karar sayısıyla alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Allen, N. J., & Meyer J. P. (1990). The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance And Normative Commitment to the Organisation. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Altaş, S. S., & Çekmecelioğlu, H. G. (2007). İş tatmini, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışının İş Performansı Üzerine Etkileri: Bir Araştırma. *Öneri*, 7 (28), 47-57.
- Aydın, M., & Karaman, A. (2022). Vizyoner Liderlik ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, *Selçuk Ün. Sos. Bil. Ens. Der.*, 47, 265-277
- Bağcı, Z. (2014). Çalışanların İş Doyumunun Görev ve Bağlamsal Performansları Üzerindeki Etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12 (24), 58-72.
- Barnard, C. I. (1938). *The Functions of the Executive*, Boston: Harvard University Press.
- 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.
- Bass, B. M. (1987). *Charismatic and inspirational leadership: what's the difference? Proceedings of Symposium on Charismatic Leadership in Management*, Montreal: McGill University.
- Bennis, W. (1982). Leadership transforms vision into action. *Industry Week*, 5446.
- Bennis, W.G., & Nanus, B. (1985). *Leaders*. New York, NY: Harper & Row, 219–220.
- Borman, W. C., & Brush, D. H. (1993). More progress toward a taxonomy of managerial performance requirements. *Human Performance*, 6, 1–21.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1993). *Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance*. In N. Schmitt, W. C. Borman, & Associates (Eds.), *Personnel selection in organizations* (s. 71–98). San Francisco: Jossey-Bass.

- Bouhali, R., Mekdad, Y., Lebsirc, H., & Ferkha, L. (2015). Leader Roles for Innovation: Strategic Thinking and Planning. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 72 – 78.
- Boz, D., Duran, C., & Uğurlu, E. (2021). Örgütsel Bağlılığın İş Performansına Etkisi, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (1), 345-355.
- Brief, A. P., & Motowidlo, S. J. (1986). Prosocial organizational behaviors. *Academy of Management Review*, 11, 710–725.
- Buchanan, B. (1974). Building organizational commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546.
- Business Week (1984, 17 September). *A new breed of strategic planner*, 62-68.
- Campbell, J. P. (1990). *Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology*. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (2nd ed., 1, s. 687–732). Palo Alto, CA: Consulting Psychologist Press,
- Campbell, J. P., McHenry, J. J., & Wise, L. L. (1990). Modeling job performance in a population of jobs. *Personnel Psychology*, 43, 313– 333.
- Colton, D. L. (1985). Vision. *National Forum*, 65 (2), 33-35.
- Conger, J. A., & Kanungo, R. N. (1987). Toward a behavioral theory of charismatic leadership in organizational settings. *Academy of Management Review*, 12(4), 637-647.
- Crino, M. D. (1994). Employee sabotage: A random or preventable phenomenon?. *Journal of Managerial Issues*, 6, 311–330.
- Çöl, G. (2008). Algılanan Güçlendirmenin İş gören Performansı Üzerine Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (1), 35-46.
- Dhammika, K.A.S. (2016). Visionary Leadership and Organizational Commitment: The Mediating Effect of Leader Member Exchange (LMX). *Wayamba Journal of Management*, 4 -1
- Dick, G., & Metcalfe, B. (2001). Managerial Factors and Organisational Commitment - A Comparative Study of Police Officers and Civilian Staff. *International Journal of Public Sector Management*, 14(2), 111-129.
- Dubin, R., Champoux, J. E., & Porter, L. W. (1975). “Central Life Interests and Organizational Commitment of Blue-collar and Clerical Workers.” *Administrative Science Quarterly*, 20(3), 411-421
- DuBrin, A. J. (1998). *Leadership: research findings, practice, and skills*. Boston Toronto: Houghton Mifflin Company.
- Erdoğan, F. B., & Sökmen, A. (2019). Örgütsel Bağlılık ile İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Aracılık Rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 244-264.
- Etzioni, A. (1961). *A Comparative Analysis of Complex Organizations*. New York: Free Press.
- George, J. M., & Brief, A. P. (1992). Feeling good–doing good: A conceptual analysis of the mood at work–organizational spontaneity relationship. *Psychological Bulletin*, 112, 310–329
- Gluck, F. W. (1984). Vision and leadership. *Interfaces*, 14(1)10-18.

- Groves, K.S. (2006). Leader emotional expressivity, visionary leadership, and organizational change. *Leadership & Organization Development Journal*, 27(7), 566–583.
- Hall, D. T., Schneider, B. & Nygren, H. T. (1970). Personal factors in organizational identification, *Administrative Science Quarterly*, 15, 176- 190.
- Hollinger, R. C., & Clark, J. P. (1982). Formal and informal social controls of employee deviance. *Sociological Quarterly*, 23, 333–343.
- Hunt, S. D., Chonko, L. B., & Wood, Van R. (1985). Organizational Commitment and Marketing. *Journal of Marketing*, 49, 112-126.
- Hunt, S. T. (1996). Generic work behavior: An investigation into the dimensions of entry-level, hourly job performance. *Personnel Psychology*, 49, 51–83
- İşcan, Ö. F. & Tanrıbil, S. (2016). Vizyoner Liderlik Davranışlarının Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarına ve Adalet Algılarına Etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(3),1021-1032
- Karahan, A. (2008). Hastanelerde Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 10(1), 145-162.
- Katz, D. & Kahn, R. L. (1966). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley
- Katz, D. & Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Kesumayani, H., Eliyana A., Hamidah, Akbar, M., & Sebayang, K. D. (2020). Boosting Organizational Commitment Through Visionary Leadership and Work Life Balance, *Sys Rev Pharm*, 11(9), 312-322
- Kiechel, W. (1986). Visionary leadership and beyond, *Fortune*, 127-128.
- Kirkman, B. L., & Rosen, B. (1999). Beyond Self-Management: Antecedents and Consequences of Team Empowerment, *Academy of Management Journal*, 42(1), 58-74.
- Kirkpatrick, S. A. (2004). *Visionary Leadership Theory: Encyclopidia of Leadership*. NY: SAGE publication.
- Loan, L. T. M. (2020). The influence of organizational commitment on employees job performance: The mediating role of job satisfaction. *Management Science Letters*, 10, 3307–3312
- Mendell, S. J., & Gerjuoy G. H., (1984). Anticipatory management or visionary leadership: A debate, *Managerial Planning*, 33 (2), 31- 63
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research, and application*. CA: Sage, Thousand Oaks.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Extensions and test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 538–551.
- Meyer, J. P., Becker, T. E., & Vandenberghe, C. (2004). Employee commitment and motivation: A conceptual analysis and integrative model. *Journal of Applied Psychology*, 89, 991–1007.

- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L., & Topolnytsky, L. (2002). Affective, continuance and normative commitment to the organization: A meta-analysis of antecedents, correlates and consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 62, 20- 52
- Meyer, J.P., & Allen, N.J. (1991). A Three-Component Conceptualization Of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Mowday, R. T., & McDade, T. W. (1979). Linking Behavioral and Attitudinal Commitment: A Longitudinal Analysis of Job Choice and Job Attitudes. *Academy of Management Proceedings*, 84-88
- Murphy, K.R. (1989) *Dimensions of job performance*. In R. Dillon & J. Pelligrino (eds.), *Testing: Applied and Theoretical Perspectives* (s. 218-247). New York: Praeger.
- Nanus, B. (1992). *Visionary Leadership: Creating a Compelling Sense of Direction for Your Organisation*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.
- Nanus, B., & Dobbs, S.M. (1999). *Leaders Who Make a Difference*, San Francisco, CA: Jossey-Bass,
- 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.
- Organ, D. W. (1988). *Organizational citizenship behavior: The good soldier syndrome*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Organ, D. W. (1997). Organizational citizenship behavior: It's construct clean-up time. *Human Performance*, 10, 85-97.
- Pathardikar, D. A., & Sahu, S. (2014). Can Visionary Leaders be Role Models for Collaborative Style of Conflict Handling among Teams in IT Organizations?. *Management and Labour Studies*, 39(1) 103-120.
- Penley, L. E., & Gould, S. (1988). Etzioni's Model of Organizational Involvement: A Perspective for understanding Commitment to Organizations, *Journal of Organizational Behavior*, 9, 43-59.
- Porter, L. W., & Smith, F. J. (1970). *The Etiology of Organizational Commitment: A Longitudinal Study of the Initial Stages of Employee-Organization Reactions*. Unpublished paper, Graduate School of Administration, Irvine: University of California.
- Porter, L. W., Crampon, W. J., & Smith, F. J. (1976). Organizational Commitment and Managerial Turnover. *Organizational Behavior and Human Performance*, 15, 87-98.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R.T., & Boulin, P. V. (1974). Organizational Commitment. Job Satisfaction and Turnover among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59, 603-609
- Porter, M. E. (1991). Towards A Dynamic Theory of Strategy. *Strategic Management Journal*, 12, 95-117.
- Raelin, J. A. (1994). Three scales of professional deviance within organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 15, 483-501
- Robbins, S. P. (1996). *Organizational Behavior*, University of Minnesota: Prentice Hall.

- Robbins, S. R., & Duncan, R. B. (1987, October 14-17) The formulation and implementation of strategic vision: a tool for change. *Paper presented to the seventh Strategic Management Society Conference*, Boston, MA.
- Robinson, S. L. & Greenberg, J. (1998). *Employees behaving badly: Dimensions, determinants, and dilemmas in the study of workplace deviance*. In C. L. Cooper & D. M. Rousseau (Eds.), *Trends in organizational behavior*. Chichester, England: Wi.
- Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 38, 555–572.
- 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.
- Saba, S., Tabish, A., & Khan, A.B. (2016). Role of Visionary Leadership in the Performance of the Employees at a Workplace: Moderating Effect of Organizational Citizenship Behavior, *Australasian Journal of Business, Social Science and Information Technology*, 3(2), 62-70.
- Sashkin, M. & Sashkin, M.G. (2003). *Leadership that Matters: The Critical Factors for Making a Difference in People's Lives and Organization's Success*. San Francisco, CA: Berrett-Koehler Publishers Inc.
- Sashkin, M. (1987). A New Vision of Leadership. *Journal of Management Development*, 6(4), 19 - 28.
- Sashkin, M. (1992). *Strategic leadership competencies: what are they? How do they operate? What can be done to develop them?*. In Phillips, R.L. & Hunts, J.G. (Eds.), *Strategic Leadership: A Multiorganizational-Level Perspective* (s. 139-160). Westport, CT: Quorum Books.
- Sashkin, M. (1996). *Visionary Leader Assessment Trainers Guide*, Human Resource Development Pr
- Scholl, R. (1981). Differentiating organizational commitment from expectancy as a motivating force. *Academy of Management Review*, 6, 589-599.
- Sigler, T. H., & 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.
- Sökmen, A., Kenek, G., & Uğraş, E. (2019). Etik Liderlik Ve Üretkenlik Karşılı İş Davranışı İlişkisi: Örgütsel Bağlılığın Aracı Rolü. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(4), 1568-1582.
- Srivastva, S. (1983). *The Executive Mind*. San Francisco, CA: Jossey-Bass,
- Steers, R. (1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22, 46-56.
- Stewart, A. (1961, January). A Realistic Look at Organizational Loyalty, *Management Review*, 19.
- Taylor, M. C., Cornelius, J. C., & Colvin, K. (2014). Visionary leadership and its relationship to organizational effectiveness. *Leadership & Organization Development Journal*, 35(6), 566 – 583.
- Tichy, N. M., & Devanna, M. A. (1986). The Transformational Leader, *Training & Development Journal*, 40(7), 27–32.

- Van Dyne, L., Cummings, L. L., & Parks, J. M. (1995). *Extra-role behaviors: In pursuit of construct and definitional clarity (a bridge over muddied waters)*. In B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.). *Research in Organizational Behavior*, (17, s. 215–285). Greenwich, CT: JAI Press.
- 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.
- Van Scotter, J. R., Motowidlo, S. J., & Cross, T. C. (2000). Effects of Task Performance and Contextual Performance on Systemic Rewards. *Journal of Applied Psychology*, 85(4), 526-555.
- Varela O. E., & Landis, R. S. (2010). A General Structure of Job Performance: Evidence from Two Studies, *Journal of Business and Psychology*, 25(4), 625-638.
- Viswesvaran, C., & Ones, D. S. (2000). Perspectives on models of job performance. *International Journal of Selection and Assessment*, 8, 216-217.
- Wang, H., Law, K. S., Hackett, R. D., Wang, D., & Chen, Z. X. (2005). Leader member exchange as a mediator of the relationship between transformational leadership and followers performance and organizational citizenship behaviour. *Academy of Management Journal*, 48, 420-432.
- Wang, Q., Weng, Q. (D.) & Jiang, Y. (2020). When Does Affective Organizational Commitment Lead to Job Performance? Integration of Resource Perspective, *Journal of Career Development*, 47(4), 380-393.
- Wasti, A. (2000). Meyer ve Allen'in Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi, 8. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 401-410.
- Welbourne, T. M., Johnson, D. E., & Erez, A. (1998). The role-based performance scale: Validity analysis of a theory-based measure. *Academy of Management Journal*, 41, 540–555.
- Westley, F., & Mintzberg, H. (1989). Visionary leadership and strategic management. *Strategic Management Journal*, 10, 17–32.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in organizations: A normative view. *Academy of Management Review*, 7, 418–428.
- Yeyrek, M. (2018). *Geleneksel Yönetim ve Vizyoner Liderlik Davranışlarının, Çalışanların Performansına Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*, İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zhu, W., Chew, I.K.H., & Spangler, W.D. (2005), CEO transformational leadership and organizational outcomes: the mediating role of human-capital-enhancing human resource management. *The Leadership Quarterly*, 16(1), 39-52.

The Relationship between Visionary Leadership, Organizational Commitment and Job Performance: A Research on Hotel Employees

Alev SÖKMEN

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

Şennur IŞIK YAVANOĞLU

Ankara Hacı Bayram Veli University, Graduate Education Institute, Ankara/Türkiye

Extended Summary

In this study, it is aimed to reveal the relationships between visionary leadership, organizational commitment, and job performance. The research data was conducted for 328 employees working in a hotel enterprise.

The research was carried out in the period of October-November 2022 for the sector employees working in a Five Star International hotel business in Ankara. During this period, the total number of hotel employees working within the relevant hotel business is 598. The number of usable questionnaires collected is 328. Thus, the selected sample consists of approximately 55% of the population.

In order to determine the Visionary Leadership (VL) levels of the participants in the study, the Visionary Leadership Scale consisting of 25 statements developed by Sashkin (1996) and used by Yeyrek (2018) was used. For example, "Uses a clear and understandable language when communicating" and "He never lets people down who trust him, he always stands by them". Organizational Commitment Scale developed by Meyer, Allen and Smith (1993) and adapted into Turkish by Wasti (2000) was used for Organizational Commitment (OC) levels. For example, "This business has great personal meaning to me" and "I feel like I have very few options to consider leaving this business". For job performance, the Job Performance Scale developed by Kirkman and Rosan (1999), updated by Sigler and Pearson, and adapted into Turkish by Çöl (2008) was used. For example, "I complete my tasks on time" and "When a problem comes up, I find a solution as quickly as possible". All of the scales used in the research were prepared in a 5-point Likert type, and each item was graded between 1 and 5 (1=I totally disagree and 5=I totally agree). The prepared scales were distributed both electronically and by hand by the researchers and a hotel support staff to achieve high participation. Considering the shifts and workloads of the hotel staff in particular, efforts were made to fill in the questionnaires sometimes during working hours, sometimes during rest and meal breaks.

The data obtained as a result of the research were evaluated in the licensed IBM SPSS 26 program. Data on demographic characteristics are explained with frequency analysis and percentage values. Cronbach's Alpha reliability analysis was performed for the scales. Correlation and regression analysis (including hierarchical regression) was performed to test (test) the hypotheses.

116 female and 212 male hotel employees participated in the study, 52% of whom were married and 48% were single. 36% of the participants are 20-29 years old, 48% are 30-39%, and 16% are 40 and over. 9% of the participants are primary school graduates, 11% are associate degrees, 77% are undergraduate, and 3% are graduate and/or doctoral graduates. In the study, the unit/department information of the participants was not requested in order to get realistic answers to the questions and to reduce the effect of social desirability.

Table 1. Reliability Coefficients and Correlation Values of Variables

	<i>Visionary Leadership (VL)</i>	<i>Organizational Commitment (OC)</i>	<i>Job performance (JP)</i>
<i>Visionary Leadership (VL)</i>	[0.972]		
<i>Organizational Commitment (OC)</i>	.614**	[0.936]	
<i>Job performance (JP)</i>	.532**	.516**	[0.918]

**The correlation is significant at the 0.01 level (two-way), [The values in parentheses are the Cronbach Alpha reliability coefficient.]

The reliability coefficients of the scales used according to the analyzes performed; visionary leadership scale is 0.972, organizational commitment scale is 0.936 and job performance scale is 0.918. The values obtained show that the scales used in this study have an acceptable level of reliability, even quite high. In the next step, Pearson correlation analysis was performed to show the relationships between the related variables. As a result of the analysis, there is also between visionary leadership and organizational commitment ($r=0.614$, $p>0.01$), between visionary leadership and job performance ($r=0.532$, $p>0.01$), and between organizational commitment and job performance ($r=0.516$, $p>0.01$). positive and significant relationships were determined.

Table 2. Regression Analysis

Independent Variable	Dependent Variables			
	Organizational Commitment		Job performance	
	β	Sig	β	Sig
Visionary Leadership	0.614	0.000	0.532	0.000
	$R^2=0.294$ $F=66,869$		$R^2=0.276$ $F=63,635$	
	Job performance			
Organizational Commitment				
	0.516	0.000		
	$R^2=0.272$ $F=60,587$			

According to the results of the regression analysis in the study; Visionary leadership has a significant positive effect on organizational commitment ($\beta=0.614$; $p<0.001$) and 29.4% explanatory ($R^2=0.294$), and it has a significant effect on job performance ($\beta=0.532$; $p<0.001$) and 27.6% are explanatory ($R^2=0.276$). Therefore, Hypotheses 1 and 2 were accepted according to the results obtained. Accordingly, it is seen that if the visionary leadership perceptions of the hotel employees working in the relevant business increase, their organizational commitment levels and job performances will also increase. However, it is also seen that organizational commitment affects the job performance of hotel employees in a positive way ($\beta=0.516$; $p<0.001$) and is explanatory at a rate of 27.2% ($R^2=0.272$). Therefore, Hypothesis 3 was also accepted. Accordingly, if the organizational commitment of hotel employees increases, it can be easily expressed within the framework of the findings that the performance levels of the employees, which is one of the behaviors that are of great importance within the scope of organizational outputs in service businesses, will also increase.

In order to determine whether organizational commitment has a mediating role in the effect of visionary leadership on job performance, the mediating variable analysis (hierarchical regression) method developed by Baron and Kenny (1986) and consisting of four stages was used. In the second step, it was observed that the independent variable had a significant effect ($\beta=0.614$; $p<0.001$) on the mediating variable (visionary leadership on organizational

commitment); Then, in the third step, it was determined that the mediator variable had a significant effect ($\beta=0.516$; $p<0.001$) on the dependent variable (organizational commitment also on employee performance). As the last step, in the fourth step, the independent variable and the mediating variable (visionary leadership and organizational commitment) were included in the analysis together and the effects of the dependent variable on job performance were examined. Accordingly, with the analysis of visionary leadership and organizational commitment together, the positive and significant effect of visionary leadership on job performance continued, but the effect coefficient decreased ($\beta=0.388$; $p<0.001$). The positive and significant effect of organizational commitment on job performance continued, but the effect coefficient decreased ($\beta=0.356$; $p<0.001$). Accordingly, it is seen that organizational commitment has a partial mediation effect on the effect of visionary leadership on job performance. Therefore, Hypothesis 4 was accepted.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği
Kurulu

TOPLANTI SAYISI
8

KARAR SAYISI
16

TOPLANTI TARİHİ
4.08.2022

DAĞITIM YERLERİNE

Üniversitemiz Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN'in sorumlu araştırmacı, Doç. Dr. Alev SÖKMEN, Arş. Gör. Osman BENK. Şennur IŞIK YAVANOĞLU ve Ahmet İŞLER'in yardımcı araştırmacı olarak yapmayı planladıkları "Vizyoner Liderlik Davranışının İş Performansı Üzerine Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü: Ankara'da Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma" isimli çalışması, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunca onaylanması uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Aydınlatılmış Onam Formunun gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

*Prof. Dr. Eyüp AKMAN, yıllık izinde olması sebebiyle toplantıya katılamamıştır.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Yavuz UNAT
Başkan Yardımcısı

Prof. Dr. Kutay OKTAY
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Tolga ULUSOY
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Erol TURAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Burhan BALTACI
Kurul Üyesi

DAĞITIM LİSTESİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
Sayın Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN
Sayın Doç. Dr. Alev SÖKMEN

Belge Doğrulama Kodu: FLYENIFA

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama

Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kızılkaya Kampüsü, 38100 Kastamonu

Bilgi için :

Sedat Duru

Telefon No: (0 366) 2801102

Faks No: (0 366) 2801058

Raportör

e-Posta:

İnternet Adresi: www.kastamonu.edu.tr

Telefon No:

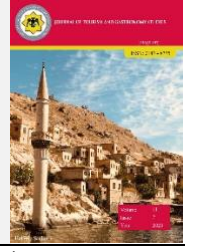
(0 366) 2801348 - 1348

Kap Adresi: kastamonuunivesitesi@is61.trn

Belge Doğrulama Kodu: bb532ecc-6754-4882-a00d-29df3e6d3fd8

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/saglik-bakanligi-ebys>

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



Turistlerin Tatil Seçimi Karar Verme Aşamalarında Sosyal Medyanın Rolü: TripAdvisor Örneği (The Role of Social Media in the Decision-Making Stages of Tourists: TripAdvisor Example)**

* Betül AKYOL^a , Yüksel ÖZTÜRK^b 

^a Kırıkkale University, Fatma Şenses Vocational School, Department of Hotel Catering and Services, Kırıkkale/Türkiye

^b Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:27.02.2023

Kabul Tarihi:02.06.2023

Anahtar Kelimeler

Turist davranışı

Turistik karar verme süreci

Sosyal medya

Göreme milli parkı

Öz

Araştırmanın amacı, turistlerin karar verme süreçlerini sosyal medya etkisiyle incelemektir. Araştırma kapsamında, Tripadvisor seyahat platformunda turistlerin Göreme Milli Parkı ile ilgili seyahat öncesi ve seyahat sonrası paylaşımları değerlendirilmiştir. Tripadvisor'daki Göreme Milli Parkı ile ilgili ifadeler analiz edilmiştir. Araştırmada Tripadvisor'daki toplam 539 ifade incelenmiştir. Araştırmada nitel ve nicel yöntem birlikte kullanılmıştır. Araştırmada Maxqda nitel veri analiz programı aracılığıyla seyahat sonrası ifadeler kelime bulutu taraması yapılmış ve Göreme Milli Parkına yönelik önerilerde hiyerarşik kod modeli gerçekleştirilmiştir. SPSS nicel veri analiz programı aracılığıyla Tripadvisor'daki katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine yönelik ve Göreme Milli Parkı'nın atmosferine, çekicilik özelliklerine, mevsimsel tercihinine ve tercih edilen aktivitelere yönelik frekans yüzdeleri hesaplanmıştır. Elde edilen bulgulara göre, tarihi, doğal, doğa, kilise ve peribacaları kavramlarının sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Göreme Milli Parkının doğa harikası olarak ifade edilen, peribacalarının ve tarihi kiliselerin ön plana çıktığı görülmektedir. Katılımcılar tarafından Göreme Milli Parkı mistik şehir olarak algılanmaktadır.

Keywords

Tourist behavior

Tourist decision making process

Social media

Göreme national park

Abstract

Vacation decision making is described as a lengthy planning process involving extended problem solving. Consumers use technology for many consumption-related tasks such as searching for information, purchasing, sharing ideas and experiences, and for entertainment purposes. This widespread use of technology by an increasing number of consumers is perhaps becoming more evident in product categories such as tourism. In this context, social media is paramount in the decision-making processes of tourists. The aim of this study is to examine the pre-travel and post-travel expression of tourists visiting Göreme National Park on TripAdvisor. It is subjected to Maxqda qualitative data analysis program and quantitative analysis with SPSS program. According to the findings, it has been determined that the concepts of historical, natural, nature, church and fairy chimneys are frequently used. A descriptive analysis is come up with for the concepts related to the Göreme National Park atmosphere, demographic features, attractiveness, preferred season, preferred activities and complaints.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: betul.akyol@hbv.edu.tr (B. Akyol)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1257

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

GİRİŞ

Web 2.0 teknolojilerinin yükselişi, sosyal medyanın günlük yaşamdaki önemini etkilemektedir. Sosyal medya, güçlü bilgi ve iletişim kanalı olarak ortaya çıkmaktadır. İnternetteki son gelişmeler ve sosyal medyanın yaygınlaşması, karar alma süreçlerini etkilemekte olup, turistlerin davranışlarını değiştirmektedir. İnternete her yerden ulaşımın mobil araçlarla kolay olması, turistlerin bilgi arama, karar verme süreçlerini ve genel seyahat süreci boyunca önemli rol oynamaktadır (Li vd., 2020: s.29). Sosyal medya, tüketici tarafından oluşturulan içeriği içeren ve turistler arasında daha yüksek düzeyde sosyal etkileşimi kolaylaştıran internet tabanlı uygulamalar olarak anlaşılmaktadır (Ayeh vd., 2012: s.2). Sosyal medya, turistlerin seyahat öncesi, seyahat sırasında ve seyahat sonrası çok çeşitli faaliyetleri içeren bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir (Gupta, 2019: s.379). İnternet, destinasyon seçerken ve turistlerin karar verme sürecinin çeşitli yönleri üzerinde (Xiang vd., 2015: s.244) ve turizmle ilgili ürünleri satın almaları (Pan & Fesenmaier, 2006: s.809), seyahatle ilgili deneyimlerini paylaşmak, başkalarıyla etkileşim kurmak için oldukça etkili olmaktadır (Varkaris & Neuhofer, 2017: s.110). Seyahat davranışı genellikle, birbiriyle ilişkili aşamaları içeren süreç olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç, seyahat öncesi, yerinde ve seyahat sonrasında oluşmaktadır (Cohen vd., 2014: s.873). Bu süreç ihtiyaç belirleme, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi olarak seyahat öncesi süreçler olarak ifade edilmektedir. Satın alma süreci ise seyahat sırası olarak ifade edilirken, satın alma sonrası davranış seyahat sonrası olarak belirtilmektedir. Bu süreç, turistlerin seyahat etme ihtiyacını fark ettiğinde başlamaktadır. Daha sonra bir dizi alternatife ulaşmak için seyahat bilgilerini arayarak, ardından gerçek seyahat davranışı gerçekleşmekte olup, daha sonraki süreçte seyahat sonrası değerlendirmesi ile sonuçlanmaktadır (Ayeh vd., 2012: s.2). Sosyal medya, tüketicilerin karar verme sürecinin her aşamasında kullanıldığı (Varkaris & Neuhofer, 2017: s.110) ve sosyal medyanın turizm tüketici davranışı üzerindeki en önemli etkilerden biri haline geldiği belirtilmektedir. Yuan, Chan, Eichelberger, Ma & Pikkemaat (2022) çalışmasında seyahat sürecinde sosyal medyayı kullanma konusundaki deneyimlerini analiz etmek için yedi gönüllü Çinli turist ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Seyahat öncesi aşamada sosyal medya öncelikle konaklama seçenekleri hakkında bilgi aramak ve turistik yerleri görüntülemek için kullanıldığı belirtilmektedir. Seyahat aşamasında ise katılımcılar sosyal medyayı ilgi çekici yerler ve boş zaman etkinlikleri hakkında bilgi bulmak ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak amaçlı olduğu tespit edilmiştir. Seyahat sonrası aşama ise sosyal medya seyahatleri ilgili fotoğrafları, videoları ve diğer materyalleri arkadaşlarıyla paylaşmak için kullanıldığı tespit edilmiş olup, seyahat deneyimleri hakkında sınırlı sayıda yorum bulunduğu tespit edilmiştir. Sakshi, Tandon, Ertz & Bansal (2020) çalışmasında Hindistan'daki çevrimiçi platformlarda turistlere yönelik seyahat planlama sürecinin farklı aşamalarında sosyal medyanın kullanımını teknoloji kabul modelinden faydalanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışma, 539 turiste yönelik yapılmış, sosyal medyanın algılanan eğlence, algılanan kullanım kolaylığı, medya zenginliği, davranışsal niyete etkisi bakımından turistlerin seyahat planlama süreçlerine olumlu katkısı olduğu ifade edilmiştir. Pantano, Priporas, Stylos ve Dennis (2019) çalışmasında Paris Disneyland Park'ı ziyaret eden turistlerin Tripadvisor'daki 263 kullanıcıya yönelik paylaşımlarına ilişkin ifadeleri değerlendirilerek turistlerin gelecekteki tercihlerini tahmin eden, karar verme sürecini kolaylaştıran veri madenciliği ve makine öğrenimi tahmin modellemeden faydalanılarak dijital tavsiye sistemine yönelik araştırmadır. Literatür incelendiğinde sosyal medyanın turistlerin satın alma karar süreçlerinde önemli etkisi olduğu görülmektedir. Bu nedenle sosyal medyanın satın alma karar süreçlerinin her aşamasında etkili olduğu nedeniyle bu çalışma önem arz etmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, turist karar verme sürecinin kavramsal bir modelini sunmak ve bu sürecin yapısını sosyal medya etkisiyle incelemektir (Pan & Fesenmaier, 2006: s.811; Li vd.,

2020: s.29). Bu çalışmada, Tripadvisor'daki Göreme Milli Parkıyla ilgili seyahat öncesi ve seyahat sonrası ifadeler incelenmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Turist Davranışı

Tüketici davranışı, ürün ve hizmet alıcıları olarak turistlerin harcama açısından nasıl davrandıkları ve satın aldıkları şeye karşı tutum ve değerleri ile ilgilidir (Page, 2019: s.959). Tüketici davranışı, seyahat davranışı, turist davranışı veya misafir davranışı terimleriyle ifade edilmektedir (Dixit, 2017: s.7). Turist davranışı, turistlerin seyahat ürünlerini, hizmetlerini ve deneyimlerini seçme, satın alma, kullanma ve değerlendirme yolları ile ilgilidir. Turist davranışı, turistlerin zaman, para ve çaba gibi mevcut kaynakları seyahatle ilgili ürün ve hizmetlere harcamak için nasıl karar verdiğini anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır (Reisinger, 2009: s.279). Turist davranışı verilen en temel kararlar olarak ifade edilmektedir. Nereye seyahat edilir, ne yapılır, ne zaman seyahat edilir, ne kadar kalınır ve ne kadar parasal harcama yapılır sorularını içermektedir (Nuraeni vd., 2015: s.313). Turist davranışı, hizmetlerin satın alınması, tüketimi ve vazgeçilmesindeki tüketici davranışdır. Turist davranışı birçok etkenden etkilenmektedir (Juvan vd., 2017: s.23). Seyahat kararları dinamik yapıya sahip olduğu için birçok etkenden etkilenmektedir. Bireyin dışındaki faktörlerden kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları, roller ve aileden etkilenmektedir (Moutinho, 1987: s.6). Aynı zamanda turistin karar verme süreçlerinde bireysel özelliklerden kişilik, öğrenme, motivasyon, algılama ve tutum (Decrop, 2006: s.11) gibi etkilerinden etkilendiği ve tatil planlamasının aşamalarına bağlı olduğu bilinmektedir (Pan & Fesenmaier, 2006: s.809). Turist davranışı çeşitli aşamalardan oluşmaktadır (Juvan vd., 2017: s.24). Turistlerin karar verme süreçleri karmaşık ve birçok alt kararı içermektedir (Wahab vd., 1976; Schmoll, 1977; Mathieson & Wall, 1982; Van Raaij & Francken, 1984; Moutinho, 1987; Woodside & Lysonski, 1989; Um & Crompton, 1990; Goodall, 1991; Crompton, 1992; Mansfeld, 1993; Middleton, 1994; Woodside & MacDonald, 1994; Middleton & Clarke, 2001; Hyde, 2005; Decrop & Snelders, 2005; Decrop, 2006; Bargeman & Van der Poel, 2006; Cohen vd., 2014). Tatil karar verme modeli olarak Wahab vd., (1976) çalışmasını literatürdeki ilk yayın olarak kabul edilmektedir. Wahab vd., (1976) çalışmasını ilk uyarıcı, kavramsal çerçeve, bilgi toplama, varsayımların tanımları, alternatiflerin tasarımı, sonuçların tahmini, alternatiflerin maliyet-faydası, karar ve sonuç etkenlerinden oluşmaktadır (Decrop, 2006: s.33). Schmoll Modeli (1977) ve Mathieson & Wall Modeli (1982) tarafından tatil karar verme süreçlerini geliştiren ilk çalışmalar olarak belirtilmektedir. Bu modelde, motivasyon, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi ve son olarak karar sürecinden oluşmaktadır. Schmoll (1977), çalışmasında karar verme sürecini dört uyarıcıyı içermekte olup, seyahat uyarıcıları, kişisel ve sosyal belirleyiciler olarak (motivasyon, ihtiyaç), dış değişkenler (seyahat acentesine güven, destinasyon imajı, önceki deneyim, maliyet ve zaman kısıtlamaları) ve hizmet dağıtımının özelliklerinden oluşmaktadır. Mathieson & Wall (1982) çalışması doğrusal beş aşamalı seyahat satın alma davranışı modelini önermektedir. Turistin hissedilen ihtiyaçları ve seyahat arzusu, bilgi toplamaya ve imajları değerlendirmeye teşvik etmektedir. Turistin seyahat kararı, alternatif arasında seçimi süreci, seyahat hazırlığı, seyahat deneyimi ve son aşamasında ise seyahat memnuniyeti, çıktısı ve değerlendirme sürecini takip etmektedir (Swarbrooke & Horner, 2007: s.46). Engel & Blackwell (1982) turist davranışını beş aşamadan oluşan süreç olarak; genel karar, bilgi edinme, karar verme süreci, tatil aktiviteleri, son aşama olarak memnuniyet/memnuniyetsizlik aşamalarını içermektedir. Woodside & Lysonski (1989) çalışmasında destinasyon seçiminin genel modeli algılarını ve tercihlerini önemini belirtirken, pazarlama değişkenleri ve turist değişkenleri

destinasyon farkındalığını oluşturmaktadır (Decrop, 2006: s.31; Swarbrooke & Horner, 2007: s.44). Middleton & Clark (2001) çalışmasında uyarıcı-tepki modeli olarak turizm tüketici davranışı modeli sunan ve dört bileşenden oluşmaktadır. Bu bileşenler, uyarıcı girdisi, iletişim kanalları, alıcı davranışı ve karar süreci ve satın alma dürtüsünden oluşmaktadır (Swarbrooke & Horner, 2007: s.45). Decrop (2006) tatil karar verme sürecini tatil planlama, bilgi toplama, destinasyon algılama, değerlendirme ve seçimi ve deneyim sonrası memnuniyet ve memnuniyetsizlik sürecini kapsamaktadır. Bu aşamalarda internet ve sosyal medyanın etkisi önem arz etmektedir. Bu çağda pek çok bilgi ve deneyimler sanal olarak web üzerinde paylaşıldığı için, sosyal medya kullanıcıların karar verme sürecini etkilemede önemli rol oynamaktadır (Azazi & Shaed, 2020: s.397).

Turist Satın Alma Karar Süreci ve Sosyal Medya

Sosyal medya, yaygın olarak, kullanıcıların bilgi, fikir, deneyim, resim ve video oluşturmaya, paylaşmaya ve alışveriş yapmasına olanak tanıyan elektronik iletişim platformu olarak bilinmektedir. (Azazi & Shaed, 2020: s.397). Sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı tarafından içeriği oluşturulan ve değiş tokuşuna izin veren bir grup internet tabanlı uygulama olarak belirtilmektedir (Fotis vd., 2012: s.14). Sosyal medyanın seyahat planlama sürecinin farklı aşamalarındaki rolü ve etkisi önemli kabul edilmektedir. (Yuan vd., 2022: s.4). Turistlerin sosyal medya kullanımı seyahat öncesi, seyahat sırası ve seyahat sonrası olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır (Cox vd., 2009; Kozak & Decrop, 2009; Hudson & Thal, 2013; Cohen vd., 2014; Amaro vd., 2016; Dwityas & Briandana, 2017). Seyahat öncesi aşama; seyahat istek ve arzularının belirlenmesi, bilgi araştırması ve alternatiflerin değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Seyahat sırası aşama ise turizm deneyimi ile belirtilmektedir. Seyahat sonrası aşaması ise memnuniyet ya da memnuniyetsizlikle ifade edilmektedir. Bu süreçler, tüketici karar verme sürecini temel almaktadır. Tüketici karar verme, beş adımdan oluşan problem çözme süreci olarak ifade edilmektedir (Voramontri & Klieb, 2018: s.5). Bu süreç tüketici davranışına özgü olmayıp, Dewey'in (1910) bireyin öğrenmesi için geçerli olan problem çözme model olarak ifade edilen aynı zamanda Lewis (1903) tarafından pazarlama hunisi olarak ifade edilen aşamaları belirten bir pazarlama modeline dayanmaktadır (Vazquez vd., 2014: s.70). Bunlar ihtiyacın tanınması, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma ve satın alma sonrası olarak ifade edilmektedir (Smallman & Moore, 2010: 399; Decrop, 2006: s.5). Turistlerin en iyi alternatifini seçerek seyahat kararlarını verirken memnuniyetlerini en üst düzeye çıkardıklarını fayda teorisine dayandığıdır. Turistler, insanlar olarak irrasyonel karar vericiler olabilmektedir (Wattanacharoensil & La-ornual, 2019: s.354). Seyahat kararları, ağırlıklı olarak deneyim odaklı ve zevk odaklı olmaları nedeniyle günlük satın alınan somut ürünlerden farklılık göstermektedir (Karl vd., 2021: s.1). Turizm ürününde satın alma kararı çok aşamalı ve karmaşık sürecin sonucunda gerçekleşmektedir (Swarbrooke & Horner, 2007: s.93). Turizm tüketici davranışları olarak temel kararları, destinasyon seçimleri, turizm ürünü bileşimi, konaklama, rota ve seyahat bütçesi, ikincil kararları; aktiviteler ve çekicilikler, üçüncül kararlar; hediyeler/hediyelik eşyalar, yemek, dinlenme yerleri ve alışveriş seçenekleri oluşturan, karar zamanlaması ve esneklik açısından farklılık gösteren farklı süreçleri belirtmektedir (Liu vd., 2020: s.29). İnternet, beklentileri, planlamayı, tahminleri ve turist deneyimlerini paylaşmayı içeren çok boyutlu süreç olup önemli rol oynamaktadır. Tüketiciler, karar verme sürecinin tüm aşamalarında sosyal ağ sitelerini ve sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu aşamalar seyahat öncesi aşama, seyahat esnasında/satın alma ve seyahat sonrası/satın alma sonrası aşama olarak ifade edilmektedir (Pop vd., 2021: s.6).

Seyahat öncesi aşama: Turistin seyahat etmeden önceki aşaması olarak ifade edilmektedir. Bu aşama; ihtiyaç belirleme, bilgi arama ve seçenekleri değerlendirme aşamasından oluşmaktadır (Dwityas & Briandana, 2017: s.196). Seyahat öncesi aşamada, potansiyel gezginler seyahat ihtiyaçlarının farkına varmaktadır. Seyahatle ilgili bilgileri araştırarak, alternatifleri değerlendirmektedir (Yuan vd., 2022: s.4). Sosyal medyanın ağırlıklı olarak seyahatten önce kullanıldığı ifade edilmektedir (Amaro vd., 2016).

Seyahat etmek arzu/isteklerinin belirlenmesi: Satın alma süreci, tüketicinin bir sorunu veya ihtiyacı fark etmesiyle başlamaktadır (Kotler vd., 2017: 192). Sosyal medya, kısa mesajları, resimleri veya videoları, youtube ve instagram hikayeleri (George, 2021: 80) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim ile seyahatle ilgilenmelerini, arzu etmelerini turistlerin daha etkili şekilde etkileşime girmelerini sağlamaktadır (Chung & Koo, 2015: s.216). Turistler, sosyal medyayla destinasyonun çeşitli özelliklerini, niteliklerini açıklayan çok sayıda imaj ve gönderiye maruz kalmaktadır. Bu içerikler, seyahat ve destinasyon için turistlere ilham verebilmektedir. Sosyal medyanın bu rolü, destinasyon hakkında farkındalık sağlayarak, turistleri seyahat etmeye yönelten, ilgi veya ihtiyaç oluşturan ihtiyaç üreticisi olarak ifade edilmektedir (Li vd., 2020: s.39). Aynı zamanda turistlerin destinasyonu ziyaret etme arzusu çevrimiçi iletişimden oldukça etkilenmektedir. Bunun yanında videolar, turistlerin bir destinasyonu ziyaret etme ilgisini artırabilmektedir (Pop vd., 2021).

Bilgi Arama: Sosyal medya, seyahat öncesi aşamada ağırlıklı olarak bilgi aramak için kullanılmaktadır (Xiang & Gretzel, 2010; Jacobsen & Munar, 2012). Sosyal medya, tüketicilere seyahatle ilgili yorumlarını, görüşlerini, kişisel deneyimlerini gönderme ve paylaşma konusunda yardımcı olmakta olup, bu paylaşımlar daha sonra başkaları için bilgi işlevi görmektedir (Xiang & Gretzel, 2010: s.180). İnternet çok çeşitli bilgiler sunabildiğinden, artan sayıda turist için internetin bilgi arama işlevi önem kazanmaktadır. Turistler için karar vermede süreci rezervasyonlar için tüm bilgileri ve destinasyon özellikleri, faaliyetleri ve uygun fiyat bilgileri sağlayabilmektedir (Chung & Koo, 2015: s.216). Turistlerin karşılaştırması için stoklar ve fiyatlar hakkında güncel bilgiler mevcuttur. İnternet, tatil hakkında bilgi elde etmek için toplam arama süresini azalttığı belirtilmektedir (Kozak & Decrop, 2009: 58). Satın alma öncesi aşamada turistler bloglar, sosyal medya, web sayfaları, turizm birimleri ve arama motorları (Liu vd., 2019: s.106) gibi farklı sosyal ağlardan bilgi edinmektedir (Pop vd., 2021: s.6).

Alternatiflerin değerlendirilmesi: Satın alma kararına varmak için alternatif ürün seçeneklerini değerlendirmek olarak ifade edilmektedir (Voramontri & Klieb, 2018: s.6). Sosyal medya, destinasyon farkındalığı ve seçenek çeşitliliği üzerinde artan bir etkiye sahip olduğudur. Turistlerin yorumları veya hikayeleri, belirli destinasyonlar hakkındaki genel bilgiyi artırarak ziyaret etme veya tekrar gözden geçirme niyetini etkilemektedir (Yuan vd., 2022: s.4). Bu aşamada gezginler nereye gidecekleri, konaklama seçenekleri, geziler ve diğer boş zaman etkinlikleri hakkında bilgi ararlar. Sosyal medya, fikir sağlayarak, riski azaltarak ve yerlerin nasıl olacağını hayal etmeyi kolaylaştırarak seyahate çıkmadan önce önemli bir rol oynamaktadır (Amaro vd., 2016). Sosyal medya, gezginlerin ilgi alanlarını takip etmelerine ve diğer kullanıcılardan sürekli güncellemeler almaya olanak tanımaktadır (Chavez vd., 2020: s.5). Otellerin veya kurvaziyer gemilerin hatlarının çevrimiçi incelemeleri, değerlendirme aşamasında önemli rol oynamaktadır. Seyahat blogları ve çevrimiçi marka toplulukları da bu değerlendirme aşamasında etkili olabilmektedir (Hudson & Thal, 2013: s.156).

Seyahat süreci: Satın alma kararı, hangi ürünün satın alınacağına ilişkin yapılan nihai seçimi ifade etmektedir. Satın alma eylemi, tüketicinin neyi satın alacağına, nereden alacağına ve nasıl ödeyeceğine karar verdiği son ana

aşamadır. Satın alma, niyetlerin, çevresel etkilerin ve bireysel durumların fonksiyonudur. Turistlerin, konaklama, ulaşım, çekicilik ve yemek gibi turizm kapsamındaki ürünlerin tüketimini içermektedir (Dwityas & Briandana, 2017: s.196). Seyahat esnasında turistler satın alma işlemi gerçekleştirmektedir (Yuan vd., 2022: 4) ve satın alma aşamasının genellikle çevrimiçi gerçekleştiği ifade edilmektedir. Foursquare gibi sosyal medya araçları, nerede olduklarını yayınlamaya teşvik ettiği (Hudson & Thal, 2013: s.158) ve bu aşamada yaygın olarak video ve fotoğraf paylaşmak olduğu ifade edilmektedir (Amaro, Duarte & Henriques, 2016). Ancak seyahat aşamasında sosyal medya çok sınırlı kullanıma sahip olduğu belirtilmektedir (Yuan vd., 2022: s.4).

Seyahat sonrası: Bir dizi seyahat faaliyetinin tamamlandığı aşama olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada deneyimler değerlendirmekte olup, turistler seyahat sürecinde verilen kararların temeli olarak bazı ürünlere, faaliyetlere yönelik memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyini ifade etmektedir (Dwityas & Briandana, 2017: s.196). Seyahatten sonra turistler yorumlar, incelemeler, fotoğraflar veya resimler aracılığıyla seyahatleriyle ilgili bilgileri paylaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu aşamada sosyal medya üretimi gerçekleşmektedir. Turistin metin, resim, ses ve video gibi kişisel içeriklerinin oluşturulmasını ve yayınlanmasını kapsamaktadır. Sosyal medya ağırlıklı olarak seyahat sonrası kullanılmaktadır (Amaro vd., 2016). Satın aldıktan sonra, genellikle markayla kendi kendilerine başlattıkları, uzun süreli bir ilişkiye girerler ve deneyimlerini sosyal medya aracılığıyla çevrimiçi olarak paylaşmaktadır (Hudson & Thal, 2013: s.156). Satın alma sonrası deneyim aşaması, müşterilerin ürünü denediği, eleştirdiği, tavsiye ettiği veya sadece ürünle ilgili kişisel deneyimleri hakkında konuştuğu anı ifade etmektedir (Vazquez vd., 2014: s.70). Son aşamada seyahat sonrası aşamada turistler, ağızdan ağıza iletişim veya sosyal medya aracılığıyla deneyim paylaşımı yaparak gezilerini değerlendirmektedir (Yuan vd., 2022: s.4). Satın alma sonrası ziyaretçiler, turistik ürün deneyimlerini önceki beklentilerle karşılaştırmakta olup, memnuniyet veya memnuniyetsizliklerini ifade etmektedir (Pop vd., 2021: s.7). Satın alma sonrası davranış sergilerken, gezginler gerçek seyahat deneyimlerini kendi beklentileriyle içsel olarak karşılaştırırlar. Başka bir potansiyel yolcunun kararını etkileyebilecek, sosyal medyada çok sık paylaşılan olumlu veya olumsuz bir tutum geliştirmektedir (Pop vd., 2021: s.3). Dolayısıyla turistlerin satın alma karar süreci, birbiriyle ilgili aşamaları ifade etmektedir. Sosyal medya turistlerin satın alma karar süreci aşamalarında yer almaktadır. Sosyal medya turistlerin satın alma karar süreçlerinin her aşamasında temel bilgi kaynağı olarak kabul edilmektedir. Geleneksel turizm pazarlamasından ziyade sosyal medyanın hem üreticiler hem de tüketiciler açısından önem kazandığı belirtilmektedir.

Araştırma Yöntemi

Bu araştırmanın amacı, turist karar verme sürecini sosyal medya etkisiyle incelemektir. Bu çalışmada nitel yöntem olarak içerik analizi ve nicel yöntem birlikte kullanılmıştır. Nitel yöntemde veri analizi gerçekleştirmek için Maxqda programında kelime bulutu ve hiyerarşik kod modeli analizleri gerçekleştirilmiştir. Nicel yöntemde veri analizleri SPSS programları ile katılımcıların değişkenlerinin (cinsiyet, geldiği şehir) ve katılımcıların ifadelerinden elde edilen temalara (Göreme milli parkı atmosferine, çekicilik unsuru, Göreme milli parkına yönelik mevsim tercihi, Göreme milli parkına yönelik şikayetler ve Göreme milli parkında tercih edilen aktiviteler) yönelik frekans sayıları ve yüzde dağılımları gerçekleştirilmiştir. TripAdvisor'daki Göreme Milli Parkıyla ilgili 539 yorum taranmıştır. Maxqda programına eklenen metinler üzerinde kodlama yapılmıştır. Yapılan kodlamalar sonucunda Göreme Milli Parkına yönelik seyahat öncesine ilişkin ifadeler, destinasyonun atmosferi, çekicilik özellikleri, destinasyonu ziyaret etme mevsim tercihleri, destinasyonda tercih edilen aktiviteler, destinasyonu yönelik öneriler ve eleştiriler olmak üzere 8

tema ortaya çıkmıştır. Çalışmada kullanılan veriler, 28 Temmuz ile 2 Ağustos 2022 tarihleri arasında elde edilmiştir. Bu çalışmada Göreme Milli Parkı ile ilgili seyahat öncesi 39 ifade ve seyahat sonrası 500 ifade incelenmiştir. Metin üzerinde yapılan kodlamalar sonucunda seyahat sonrası ifadelerin 7 tema olarak tespit edilmiştir. Seyahat sonrası temalar, destinasyonun atmosferi, çekicilik özellikleri, destinasyonu ziyaret etme mevsim tercihleri, destinasyonda tercih edilen aktiviteler, destinasyonu yönelik öneriler ve eleştirilerden oluşmaktadır. Maxqda programı ile seyahat sonrası kullanılan ifadelerin kelime bulutu oluşturulmuştur. Aynı zamanda Göreme Milli Parkı ile turistlerin önerileri hiyerarşik kodlama sistemi ile oluşturulmuştur. Turistlerin cinsiyetleri, geldiği şehir, Göreme Milli Parkın atmosferi, Göreme Milli Parkı ile ilgili çekicilik unsurları, tercih edilen mevsim ve Göreme Milli Parkı ile ilgili şikayetler SPSS programı ile yüzde dağılımları tespit edilmiştir.

Bulgular

Çalışmada, öncelikle seyahat öncesi ifadelerle yönelik bulgular frekans sayılarına göre tablolaştırılmıştır. Seyahat sonrası ifadeler Göreme Milli Parkı atmosferine, çekicilik unsuru, Göreme Milli Parkına yönelik mevsim tercihi, Göreme Milli Parkında tercih edilen aktiviteler, Göreme Milli Parkına yönelik öneriler, Göreme Milli Parkına yönelik şikayetlerden oluşmaktadır. Daha sonra seyahat sonrası ile ilgili kullanılan ifadeler tematik olarak tablolaştırılmıştır. Seyahat sonrası ifadeler kelime bulutu, hiyerarşik kod modeli ve tanımlayıcı istatistikler analizi ile açıklanmaktadır. Tablo 1’de seyahat öncesine ilişkin ifadeler bulunmaktadır.

Tablo 1. Seyahat Öncesine İlişkin İfadeler

İfadeler	Kişi sayısı
Göreme Milli Parkı uzun süre gezilebilir	5
Kapadokya’ya gitmek için Kapadokya havalimanını tercih etmeliyim	5
Göreme Milli Parkı yürüyerek gezilebilir	4
Giriş ücretli	4
Kış aylarında gidilmeli	3
Göreme Milli Parkını rehberle gezilmeli	2
Göreme Milli Park kış ayında açık ve eğlenceli	2
Göreme Milli parkı yakınlarında piknik yapılabilir	1
Bilgilendirici levhalar mevcut mu	1
Göreme Milli Parka araçla giriliyor	1
Müze kartına ihtiyaç var	1
Göreme Milli Parkı balon turu olmadan görülmeye değer	1
Göreme Milli Parkı dokuzda açılıyor	1
Sırt çantası ile girişe izin verilir	1
Otellere rezervasyon önceden yapılabilir	1
Bazı uçak şirketleri bölgeye uçulabilir	1
Kapadokya’ya tek başına mı gidilebilir ya da acenta ile gidilebilir	1
Göreme Milli Parkında doğal ve kültürel yapılar mevcut	1
Yemek yenilebilir	1
Köpekle girişe izin verilir	1
İspanyolca bilen rehber mevcut	1
Toplam	39

Katılımcıların seyahat öncesi ifade paylaşımlarının kısıtlı olduğu görülmektedir. Seyahat öncesi ifadelerin daha çok Göreme Milli Parkını öğrenmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır. Seyahat öncesi ifadelerin genellikle sık kullanılan ifadeler olarak Göreme Milli Parkının uzun süreliği gezilebilir olduğu, diğer ifadenin ise Göreme Milli Parkına gelmek için ulaşım imkanına yönelik ifadeler olduğu belirtilmektedir. Katılımcıların destinasyona seyahat öncesi ulaşım imkanlarını öğrenmeye yönelik ifadeler tespit edilmiştir. Katılımcıların hangi havalimanını tercih

etmelerini, farklı uçak şirketlerinin bölgeye uçuş uygunluğu olup olmadığına yönelik ifadeler olduğu görülmektedir. Katılımcıların seyahat öncesi otellere önceden rezervasyonla ilgili bilgi almaya yönelik ifadeler olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda katılımcılar tarafından Göreme Milli Parkına yönelik giriş-çıkış (uzun süre gezilebilir, giriş saatinin dokuzda açılması) sürelerini öğrenmeye yönelik ifadeleri içermektedir. Katılımcıların seyahat öncesi ifadelerinde Göreme Milli parkında yapılabilecek aktiviteleri (yürüyerek gezilebilir) öğrenmeye yönelik olduğu görülmektedir. Diğer bir yandan katılımcıların Göreme Milli Parkına girmek için yapılıp yapılmaması gerekenleri (araçlarla girilir mi, sırt çantası ile girilebilir mi, köpekle girmeye izin verilir mi) öğrenmeye yönelik ifadeler olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla katılımcıların destinasyona seyahat öncesi yapılması ya da yapılmaması gerekenler konusunda önceden bilgi almak istediği ve bu konuda katılımcılar tarafından hassasiyet duyulduğu saptanmıştır. Seyahat öncesi ifadelerin kısıtlı olduğu ve seyahat öncesi destinasyona yönelik ulaşım, konaklama, aktiviteler ve yapılıp yapılmayacak durumları öğrenmeye yönelik ifadeler olduğu gözlenmiştir.



Şekil 1. Seyahat Sonrası İle ilgili İfadelerin Kelime Bulutu

Kelime bulutu taramasında katılımcıların ifadelerinde Göreme Milli Parkının muhteşem atmosferinin olduğu peribacalarının doğal güzelliğinin yanında tarihi mekan olarak kilise ve şapellerin bu konuda önem arz ettiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla Göreme Milli Parkının sadece doğal güzelliklerini değil, aynı zamanda uygarlıklardan kalan kiliseleri ve tarihi yapılardan çekicilik özelliği olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Sosyo-Demografik Özellikler

Cinsiyet	n	%
Erkek	332	66,4
Kadın	168	33,6
Şehir		
İstanbul	187	37,4
Ankara	61	12,2
İzmir	45	9
Antalya	20	4
Nevşehir	17	3,4
Muğla	12	2,4
Bursa	10	2
Mersin	10	2
Kayseri	10	2
Almanya	8	1,6
Samsun	7	1,4
Eskişehir	6	1,2
İzmit	6	1,2
İngiltere	6	1,2
Balıkesir	5	1
Adana	5	1

Tablo 2. Sosyo-Demografik Özellikler (devamı)

Erzurum	4	0,8
Afyon	4	0,8
Denizli	4	0,8
Aydın	4	0,8
Konya	4	0,8
Hatay	4	0,8
Trabzon	3	0,6
Birleşik Arap Emirlikleri	3	0,6
Amerika	3	0,6
Avustralya	3	0,6
Tokat	2	0,4
Niğde	2	0,4
Isparta	2	0,4
Kahramanmaraş	2	0,4
Giresun	2	0,4
Kazakistan	2	0,4
Ordu	2	0,4
Güney Afrika	2	0,4
Hollanda	2	0,4
Fransa	2	0,4
Diğer	22	4,4
	500	100

Tablo 2’de katılımcıların sosyo-demografik özellikleri gösterilmektedir. İstanbul, Ankara, İzmir ve Antalya’nın Göreme Milli Parkını en fazla ziyaret eden yerler olarak belirtilmektedir. Katılımcıların seyahat sonrası kullanımlarının seyahat öncesine göre daha yoğun olduğu görülmektedir. Katılımcıların yoğunluklu olarak %66,4 erkek olduğu görülmektedir. Seyahat sonrası ifadelerde erkeklerin kadınlara göre daha fazla yorum paylaştığı görülmektedir. Kapadokya’yı ziyaret edenlerin daha çok büyük şehirlerden olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Göreme Milli Parkı Atmosferine İlişkin Dağılımlar

Göreme Milli Parkı Atmosferi	n	%
Mistik Şehir	66	13,2
Sakin Şehir	8	1,6
	74	14,8

Katılımcıların Göreme Milli Parkını mistik şehir olarak algılamaktadır. Katılımcıların ifadelerinde başka gezegen, uzaylılar yapmış, esrarengiz yer, mistik şehir, fantastik masallar diyarı, periler diyarı ve gizemli olarak yorumlarında bulunmaktadır. Diğer bir yandan, katılımcılar sakin şehir olarak ifade etmektedir. Büyük şehrin gürültücü ve yoğun ortamından uzaklaşmak için muazzam yer olduğu belirtilmektedir.

Tablo 4. Çekicilik Unsuru Olarak Dağılımlar

Çekicilik unsuru	n	%
Doğa harikası	138	27,6
Şapel ve kiliseler	59	11,8
Peribacaları muhteşem	46	9,2
Tarihi ve kültürel	46	9,2
Muazzam atmosfer	31	6,2
Karanlık kilise	24	4,8
Doğanın tarihle buluşması	23	4,6
Kilise mimarisi	21	4,2
Hristiyanlık ilk ataları	6	1,2
Tokalı kilise	2	0,4
Selçuklu ve Osmanlı mimarisi	1	0,2
	397	79,4

Tablo 4'te katılımcılar göreme milli parkını ifade ederken yoğunluklu olarak doğa harikası olduğunu söylemektedir. Aynı zamanda tarihi ve kültürel mekan olduğu üzerinde durulmaktadır. Tarihi ve kültürel özellikler bakımından şapel ve kiliselerin çok sayıda mevcut olduğu söylenmektedir. Tarihi ve kültürel mekan olarak karanlık kilise ve tokalı kilisenin ön plana çıktığı belirtilmektedir. Dolayısıyla, doğal güzelliklerinin yanında dinler tarihi açısından ve Hristiyanlık dini açısından önemli destinasyon olduğu görülmektedir. Katılımcılar Göreme Milli Parkının kültürel boyutunu, Hristiyanlık dini açısından ikonografi ve sanat tarihi açısından önemli destinasyon olarak kabul etmektedir.

Tablo 5. Göreme Milli Parkına Yönelik Mevsim Tercih Dağılımları

Tercih Edilen Mevsim	n	%
Sonbahar ve ilkbahar mevsimi gidilmeli	23	4,6
Her mevsim ayrı güzel	21	4,2
	44	8,8

Tablo 5'te katılımcılar Göreme milli parkının sonbahar ve ilkbahar aylarında tercih edilmesinin daha iyi olacağını söylemektedir. Göreme Milli Parkının ılıman havalarda daha fazla tercih edilen destinasyon olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Göreme Milli Parkında Tercih Edilen Aktiviteler

Tercih edilen aktiviteler	n	%
Fotoğraf çekmek için ideal	19	3,8
Yürüyüş için ideal	17	3,4
Sportif aktiviteler (At, ATV turu, bisiklet, deve binme)	15	3,0
Balondan manzara	7	1,4
Çömlek atölyeleri	2	0,4
	60	12

Katılımcılar Göreme Milli Parkında en güzel yapılabilecek aktivitenin Göreme'nin eşsiz doğa harikasının fotoğrafı çekmek olduğunu belirtmektedir. Diğer aktivite olarak yürüyüş aktivitesinin olduğunu ifade etmektedir. Ancak küçük çocuklu ailelerin için yürüyüş aktivitesinin oldukça zor olduğunu belirtmektedir. Katılımcılar Göreme Milli Parkının doğal manzara ve muhteşem doğal güzellikliği olduğu belirtilmektedir. Aynı zamanda Göreme Milli Parkında yapılacak çeşitli spor aktiviteleri de olduğu görülmektedir. Katılımcılar spor aktivitelerini yaparken, görsel manzaranın izlenmesi konusunda da olanak sağlamaktadır. Kızılırmak Nehri'nin etkisiyle oluşan toprak yapısı çömlekçilik yapımını Kapadokya bölgesinde geliştirmiştir.

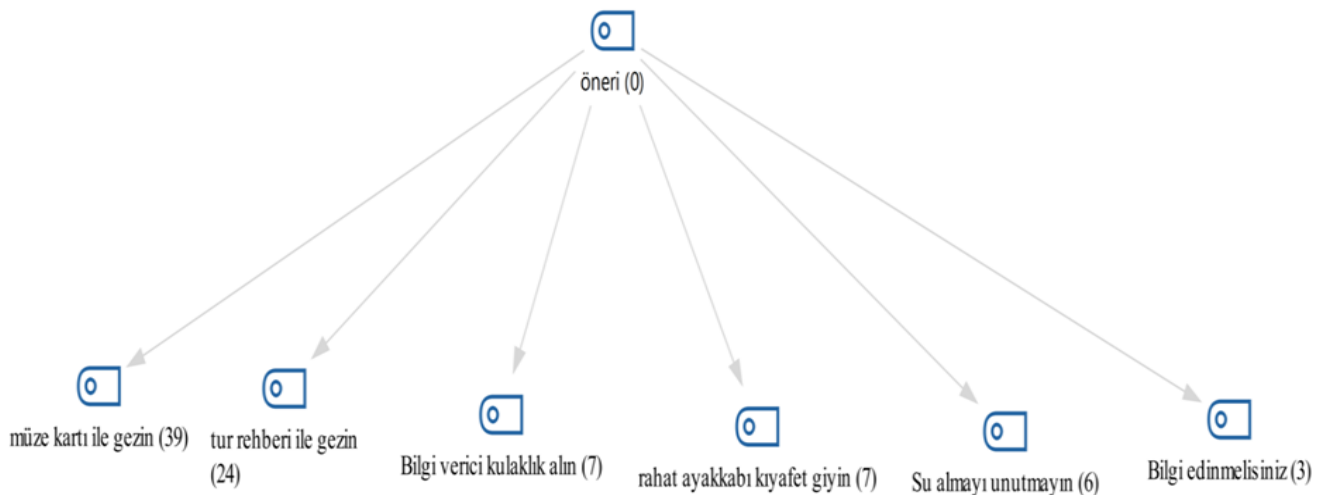
Tablo 7. Göreme Milli Parkına Yönelik Şikayet Dağılımları

Şikayet	n	%
Peribacaları korunamamış	14	2,8
Personel memnuniyetsizliği	13	2,6
Freskler, mozaikler bozulmuş	10	2,0
Kültürel miras korunmalı	10	2,0
Çöpler yere atılmamalı	8	1,6
Yiyecek pahalı	8	1,6
Kalabalık olması	8	1,6
Küçük çocuklu ailelere uygun değil	7	1,4
Fotoğraf çekilmesi yasak	6	1,2
Hediyelik eşya pahalı	4	0,8
Giriş ücreti pahalı	4	0,8
Yiyecekleri güzel değil	1	0,2

Tablo 7. Göreme Milli Parkına Yönelik Şikayet Dağılımları (devamı)

Turistler tarafından çok fazla gürültü olması	1	0,2
Türkçe açıklamalar mevcut değil	1	0,2
Yerli turistler yerin önemini anlamıyor	1	0,2
Hediyelik eşya diye satılanlar başka ülkelerin malları	1	0,2
Milli parkın başlangıç noktasını bulamadım	1	0,2
	104	19.6

Tablo 7’de katılımcılar Göreme milli parkına yönelik şikayetleri ifadelerinde belirtmektedir. Katılımcılar peribacalarının yaşam alanları ve hayvan barınakları olarak kullanıldığını ifade etmektedir. Diğer bir yandan sanat tarihi, kültürel miras için son derece önemli olan fresklerin ve resimlerin tahrip edildiğini belirtmektedir. Aynı zamanda personelin bölge hakkında hiçbir bilgisinin olmadığını söylemektedir. Personelin turiste olan davranışının nezaketsiz ve kaba olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların mevcut olan kültürel mirasını sahip çıkılması ve korunması gerektiğini belirtmektedir. Bölgedeki doğal ve kültürel mirası tanıtıcı küçük levhalar konulmalıdır. Aynı zamanda müzede yer alan kafeteryanın beşte kapatıldığını ve bu durumun olmaması gerektiğini ifade etmektedir. Şikayetlerin en ağırlıklı olarak doğal ve kültürel mirasına yeterli önemi göstermediklerini ve bu kültürün mutlaka kazandırılması gerektiğini belirtmektedir. Şikayetlerin ikincil ağırlıklı olarak personelin memnuniyetsizliği olarak belirtilmektedir. Bireyin turizm sektöründe istihdam edilmesi için öncelikle kültür bilincin oluşmasına, çevre bilincin oluşmasına, empati duygusunun gelişmesini sağlayacak gerekli eğitimlerin verilmesi gerekmektedir.

**Şekil 2.** Göreme Milli Parkına Yönelik Önerilere Göre Hiyerarşik Kod Modeli

Şekil 2’de katılımcılar Göreme Milli Parkına seyahat sırasında ifadelerinde başka turistlere yönelik önerilerde bulunmuşlardır. Tripadvisor seyahat formunda yorumların ağırlıklı olarak erkekler tarafından yapıldığı görülmektedir. Erkeklerin ziyaret ettiği destinasyon hakkında başka turistlere öneriler vermek konusunda daha meyilli olduğu görülmektedir. Katılımcılar tarafından Göreme Milli Parkının müze kart ile gezilmesinin fiyat açısından kolaylık sağladığını söylemektedir. Göreme Mili Parkını gezerken bilgi desteği alınması gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Öneriler olarak tur rehberi, sesli kulaklık ve bilgi levhalarını okunulması gerektiği ifade edilmektedir. Göreme Milli Parkının kültürel çekicilikleri özellikleri bakımından özellikle kiliseleri ve şapelleri, dini resimleri bakımından turistleri bilgi alma ihtiyacı oluşturduğu görülmektedir. Katılımcılar yorumlarında mutlaka bilgi alınarak gezilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Diğer yandan Göreme Mili Parkını gezerken rahat kıyafetler ve rahat ayakkabı giyilmesi gerektiğini ifade etmektedir.

Sonuç

Çalışma Tripadvisor'daki Göreme Milli Parkını ziyaret eden turistlerin ifadelerini analiz etmeye yönelik çalışmadır. Bu çalışma sonucunda, sosyal medyanın seyahat öncesi bilgi aramak ve destinasyonu öğrenme sürecinde etkili olduğu ve seyahat öncesi ağırlıklı olarak ulaşım, konaklama, yapılabilecek aktiviteler konusunda, neyin yapılabileceği konusunda bilgi almaya istekli oldukları görülmektedir. Seyahat sonrası ise turistlerin öneri tavsiye, eleştiri ve şikayetlere ifade etmeye ağırlık verildiği görülmektedir. Katılımcıların ifadelerini analiz edilmesi seyahat öncesi ve seyahat sonrası ifadelerin hangi konular üzerinde yoğunlaştığını gözlenmesi, akademisyenler, işletmeler, pazarlama, tüketici davranışları açısından belirlemek önem arz etmektedir. Turist davranışlarını tespit etmek ve turistlerin beklentilerini, isteklerini ve bakış açılarını görmek ülkenin turizm gelişimi açısından gerekli görülmektedir.

Teorik Katkılarına Yönelik Olarak

Bu çalışmanın teorik katkıları oldukça etkili olduğu, önceki çalışmaları desteklemektedir. Literatürde (Azazi & Shaed, 2020; Voramontri & Klieb, 2019; Dwityas & Briandana, 2017; Amaro vd., 2016; Chung & Koo, 2015; Xiang & Gretzel, 2010) belirtildiği gibi sosyal medyanın ağırlıklı olarak bilgi aramak için kullanıldığı ifade edilmiştir. Genellikle destinasyon özellikleri, faaliyetleri ve fiyat özellikleri bakımından sosyal medyanın kullanıldığı belirtilmektedir (Xiang & Gretzel, 2010; Jacobsen ve Munar, 2012; Chung & Koo, 2015: s.216). Seyahat öncesi öğrenme sürecinin bilgi edinme ve tüketim deneyimi olarak gerçekleştiği belirtilmektedir. Seyahat öncesi turistler sosyal medyayı resimler, videolar aracılığıyla seyahat deneyimleriyle ilgili bilgi toplamak ve paylaşmak için kullanmaktadır (Gulati, 2022: s.5). Bu çalışmada seyahat öncesi kısıtlı ifade ve yorum bulunurken, seyahat sonrası yorumların daha fazla olduğu belirtilmektedir. Seyahat öncesi ifadelerin bilgi almak amaçlı olduğu görülmektedir. Seyahat öncesi ifadelerin yoğunluklu olarak Göreme milli parkını öğrenmeye, keşfetmeye yönelik ifadeler olduğudur. Seyahat öncesi ifadelerin, ulaşım, konaklama, otel rezervasyonu, giriş ücretleri, yapılabilecek aktiviteler, yapılabilecek yapılmaması gerekenleri öğrenmeye yönelik bilgi alındığı tespit edilmiştir. Araştırma bulgularında da Göreme Milli Parkıyla ilgili ifadelerin fiyat, destinasyon özellikleri ve aktiviteler (yürüyüş) bunun yanında ulaşım kolaylığı ve mevsimsel tercihler gibi ifadelerinin yoğunluklu olarak kullanıldığı belirtilmektedir. Katılımcıların seyahat sonrası aşamada kişisel deneyimlerin anlatıldığı, faaliyetlere yönelik memnuniyet ya da memnuniyetsizlik düzeyinin paylaşıldığı (Cheng, Tian & Chiu, 2022; Gulati, 2022; Correria ve Adriano, 2008; Dwityas & Briandana, 2017: s.196) ve eleştiri, şikayet, öneri ve tavsiye verildiği süreci anlatmaktadır (Vazquez vd., 2014: s.70, Correia ve Adriano, 2008). Gulati (2022) çalışmasında sosyal medyanın ağırlıklı olarak satın alma sonrası kullanıldığı belirtilmektedir. Araştırma bulguları, seyahat sonrası ifadelerin daha detaylı olarak öneri, tavsiye, eleştiri ve şikayet olduğu görülmektedir. Göreme Milli Parkına yönelik eleştiriler peribacalarının yaşam alanı amaçlı kullanılmasını şikayet edilmektedir. Aynı zamanda Göreme Milli Parkında çalışan personelin bilgi konusunda yetersiz olduğu, nezaketsiz ve sorumsuz oldukları ifade edilmektedir. Araştırma bulgularına göre Göreme Milli Parkıyla ilgili öneriler ve tavsiyeler verilmektedir. Kişisel deneyimlerinden yola çıkarak Göreme Mili Parkını gezmek için müze kartı alınması, tur rehberi ile gezilmesi ya da sesli kulaklık ile gezilmesi gibi tavsiyelerinde bulunmaktadır. Araştırma bulgularında doğrultusunda kültürel mirasın korunmasına önem verilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Seyahat sonrası erkeklerin kadınlara göre Göreme Milli Parkıyla ilgili kişisel deneyimlerini aktardıkları görülmektedir. Göreme Milli Parkını ziyaret edenlerin İstanbul, Ankara ve İzmir'den yoğunluklu olarak ziyaret edildiği

gözlenmektedir. Göreme Milli Parkının doğa harikası ve kültürel özelliği bir arada taşıdığı ifade edilmektedir. Doğa harikası olarak peribacaları ön plana çıkmakta olup, kültürel ve tarihi etkisi olarak kiliseler ağırlıklı olarak dikkat çekmektedir. Göreme Milli Parkının ziyaret etmenin sonbahar ve ilkbahar mevsimlerinde tercih edilmesi belirtilmektedir. Göreme Milli Parkında yapılacak en iyi aktivitelerin fotoğraf çekmek ve yürüyüş yapmak olduğu söylenmektedir. Diğer yandan Göreme Milli Parkında çalışan personel ile ilgili memnuniyetsizliği dikkat çekmektedir.

Pratik Uygulamalara Yönelik Olarak

Seyahat öncesi ifadelerle bakıldığında, turistlerin genellikle ulaşım, konaklama, yapılabilecek aktiviteler ve nelerin yapılıp yapılamayacağı uygulamalara yönelik ifade olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu yönde turizm işletmelerinin, destinasyonların sosyal medya platformlarında bilgi verirken bu konulara öncelik verilebilir. Sosyal medyada alınan yeterli bilgi ve güvenilir bilgi turistlerin satın alma istediğine etkisi olabilir. Diğer bir yandan turizm destinasyonlarında çalışan bireylerin iletişim, arkeoloji ve sanat tarihi derslerini alması olumlu katkı olabilir Aynı zamanda Göreme Milli Parkını ziyaret edenlerin mutlaka rehberle ya da sesli kulaklıkla gezilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Göreme Milli Parkı doğa ve tarihi bir arada bulundurmaktadır. Uygurlık tarihinin çoğunluğunun yaşandığı bu coğrafyada doğa ve kültürel varlıklarına daha fazla önem verilmeli ve daha fazla korunmalıdır. Araştırma bulgularında doğa ve tarihi kültürel varlıkları bilgi edinerek gezilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır. Doğa ve kültürel miras hakkında bilgi seviyesi yüksek olan bireyler daha önem verebilir ve daha fazla dikkate alabilir. Araştırma bulgularında doğa ve tarihi kültürel mekanlarda çöpler yere atılmaması gerektiği üzerine dikkat çekmektedir. Büyük uygarlıkların gelişmesine sebebiyet veren Kızılırmak ve alanlarına daha fazla önem verilmeli ve daha fazla korunmalıdır. Turizm açısından gelir sağlayan şehirlerde çalışan personelin daha seçici ve daha nitelikli bireyler tercih edilmelidir. Araştırma bulgularına bakıldığında, hediyelik eşyaların pahalı ve başka ülkelerin malları olarak ifade edilmektedir. Bölgedeki bireylerin o yöreye has ürünler üretmeyi teşvik edilmelidir. Alanında profesyonel bireylerden destek alınarak yöreye has ürünleri modernize edilerek yeniden ürün haline getirilebilir. Örneğin; alanında önemli seramik sanatçıları bu konuda yerel halkla çalışması teşvik edilmeli ve ürünler modernize olarak satın alınabilir ve marka haline getirilebilir Kapadokya bölgesine özel seramik çalışmaları bu süreçte daha verimli desteklenebilir. Unutmamalıdır ki seramik kültürü birçok uygarlığın (Çatalhöyük başlayan, Yunan, Roma ve Osmanlı uygarlığı) etkisiyle geliştiği bilinmektedir. Bir alanda gelişme isteniyorsa çok yönlü katkıyla ancak faydalı ve etkili sonuç alınabilir. Geleceğe yönelik çalışmalar ise Türkiye'nin başka bölgelerine gelen turistlere yönelik olarak seyahat öncesi ve seyahat sonrası ifadeler gözlemlenebilir. İspanya, İtalya, Fransa, Portekiz ve Yunanistan gibi ülkelerle gelen turistlerin seyahat öncesi ve seyahat sonrası ifadelerinin karşılaştırmaları yapılabilir. Diğer bir yandan turistlerin seyahat öncesi ve seyahat sonrası ifadelerini tespit etmeye yönelik farklı metodolojiler uygulanabilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Amaro, S., Duarte, P. & Henriques, C. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59, 1-15.
- Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N. & Law, R. (2012). Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: An exploratory study. (Edited by: Matthias Fuchs, Francesco Ricci & Lorenzo Cantoni) *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 1–12. *Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden*.
- Azazi, N. A. N. & Shaed, M. M. (2020). Social media and decision-making process among tourist: A systematic review. *Malaysian Journal of Communication*, 36(4), 395-409.
- Bargeman, B. & Van der Poel, H. (2006). The role of routines in the vacation decision-making process of Dutch vacationers. *Tourism Management*, 27(4), 707–720.
- Chavez, L., Ruiz, C., Curras, R. & Hernandez, B. (2020). The role of travel motivations and social media use in consumer interactive behaviour: a uses and gratifications perspective. *Sustainability*, 12, 1-23.
- Cheng, W., Tian, R. and Chiu, R. W. D. (2022). Travel vlogs influencing tourist decisions: information preferences and gender differences. *Aslib Journal of Information Management*, 74(2), 1-18.
- Chung, N. & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32(2), 215–229.
- Cohen, A. S., Prayag, G. & Moital, M. (2014) Consumer behaviour in tourism: Concepts, influences and opportunities. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 872-909.
- Correia, A. and Adriano, P. (2008). Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 330-373.
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C. & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743–764.
- Crompton, J. (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.
- Decrop, A. & Snelders, D. (2005). Planning the summer vacation: an adaptable process. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 1008-1030.
- Decrop, A. (2006). *Vacation decision making*. CABI Publishing. Wallingford, Oxon.
- Dewey, J. (1910). *How we think*. D.C. Heath & Company. Boston.
- Dixit, K. S. (2017). *The Routledge handbook of Consumer behaviour in hospitality and tourism*. Taylor & Francis Group, Oxon.
- Dwityas, A. N. & Briandana, R. (2017). Social media in travel decision making process. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(7), 193-201.
- Engel, F. J. & Blackwell, D. R. (1982). *Consumer behavior*. Dryden Press. New York.

- Hyde, K. F. (2008). Independent traveler decision-making. *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2, 43–151.
- Hudson, S. & Thal, K. (2013). The impact of social media on the consumer decision process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 156–160.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process, (Edited by: Funchs M., Ricci, F. & Cantoni, L.) *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 13-24. *Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden*.
- Fotis, J. (2015). *The use of social media and its impacts on consumer behaviour: The context of holiday travel*. (Doctoral thesis), Bournemouth University, UK.
- George, R. (2021). *Marketing tourism and hospitality concepts and cases*. Palgrave Macmillan, Cham.
- Goodall, B. (1991). Understanding holiday choice. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 57(3), 58-77.
- Gupta, V. (2019). The influencing role of social media in the consumer's hotel decision-making process. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(4), 378–391.
- Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism Management Perspectives*, 1, 39–47.
- Juvan, E., Omerzel, G. D. & Maravic, J. M. (2017). Tourist behaviour: An overview of models to date. *Management International Conference, MIC 2017, Venice, Italy*.
- Karl, M., Chien, M. P. & Ong, F. (2021). Impulse buying behaviour in tourism: A new perspective. *Annals of Tourism Research*, 90, 1-4.
- Kotler, P., Bowen, T. J., Makens, C. J. & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. (Seventh Edition) Pearson Education Limited, Essex.
- Kozak, M. & Decrop, A. (2009). *Handbook of tourist behavior. theory & practice*. Routledge Taylor & Francis Group, New York.
- Lewis, E. (1903). *Advertising department: catch-line and argument*. The Book-Keeper, New York:
- Li, X., Mehraliyev, F., Liu, C. & Schuckert, M. (2020). The roles of social media in tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27-48.
- Liu, P., Zhang, H., Zhang, J., Sun, Y. & Qiu, M. (2019). Spatial-temporal response patterns of tourist flow under impulse pre-trip information search from online to arrival. *Tourism Management*, 73, 105-114.
- Mansfeld, Y. (1993). *Tourism: Towards a behavioral approach*. Pergamon Press, Oxford.
- Mathieson, A. & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical & Social Impact*. Longman, London.
- Middleton, V. T. C. & Clarke, J. R. (2001). *Marketing in travel and tourism*. (Third edition) Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Moutinho, L. (1987). Consumer behaviour in tourism. *European Journal of Marketing*, 21(10), 1-44.

- Nuraeni, S., Arru, P. A. & Novani, S. (2015). Understanding consumer decision-making in tourism sector: conjoint Analysis. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 169, 312-317.
- Page, S. (2019). *Tourism Management*. (6th Edition) Routledge Taylor & Francis Group, Oxon.
- Pan, B. & Fesenmaier, D. R. (2006). Online information search. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 809–832.
- Pantano, E., Priporas, V. C., Stylos, N. and Dennis, C. (2019). Facilitating tourists' decision making through open data analyses: A novel recommender system. *Tourism Management Perspectives*, 31, 323-331.
- Pop, R.-A., Saplacan, Z., Dabija, D.-C. & Alt, M.-A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 24, 1–21.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism cultures and behavior*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Sakshi, Tandon, U., Ertz, M. & Bansal, H. (2020). Social vacation: Proposition of a model to understand tourists' usage of social media for travel planning. *Technology in Society*, 63, 1-13.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. Tourism International Press, London.
- Smallman, C. & Moore, K. (2010). Process studies of tourists' decision making. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 397-422.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (2006). *Consumer behaviour in tourism*. (Second Edition) Butterworth-Heinemann, London.
- Um, S. & Crompton, L. J. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432-448.
- Van Raaij F. W. & Francken A. D. (1984). Vacation decisions, activities and satisfactions. *Annals of Tourism Research*, 11(19), 101-112.
- Varkaris, E. & Neuhofer, B. (2017). The influence of social media on the consumers' hotel decision journey. *Journal of Hospitality & Tourism Technology*, 8(1), 101-118.
- Vazquez, S., Garcia, M. O., Campanella, I., Poch, M., Fias, B. Bel, N. & Andreu, G. (2014). A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Networks*, 58, 68-81.
- Voramontri, D. & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, 11(3), 209-233.
- Wahab, S., Crampon, L. J. & Rothfield, L. M. (1976). *Tourism marketing: A destination-orientated programme for the marketing of international tourism*. Tourism International Press, London.
- Wattanacharoensil, W. & Laornual, D. (2019). A systematic review of cognitive biases in tourist decisions. *Tourism Management*, 75, 353-369.
- Williams, A. (2002). *Understanding the hospitality consumer*. Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Woodside, A. G. & Lysonski, S. (1989). A general model of traveler destination choice. *Journal of Travel Research*, 27(4), 8-14.

- Yuan, Y., Chan, S. C., Eichelberger, S., Ma, H. & Pikkemat, B. (2022). The effect of social media on travel planning process by Chinese tourists: the way forward to tourism futures. *Journal of Tourism Futures*, vol. Ahead-of-print no. doi. 10.1108/JTF-04-2021-0094
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- Xiang, Z., Magnini, P. V. & Fesenmaier, R. D. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.

The Role of Social Media in the Decision-Making Stages of Tourists: TripAdvisor Example**Betül AKYOL**

Kırıkkale University, Fatma Şenses Vocational School, Kırıkkale/Türkiye

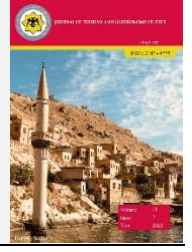
Yüksel ÖZTÜRK

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

Extended Summary

Recent developments in the internet and the spread of social media affect decision-making processes and the behavior of tourists. Social media are internet-based applications that are created by the consumer and facilitate social interaction among tourists and are accepted as a powerful communication channel. On the other hand, social media is used at every stage of the consumer decision-making process and has a significant impact on tourism consumer behavior. The use of social media by tourists, which has a role and effect in different stages of the travel planning process, includes three stages: before the trip, during the trip and after the trip. The pre-travel stage is defined as the determination of travel wishes and desires, information research and evaluation of alternatives. In the pre-travel stage, potential travelers are aware of their travel needs, researching travel-related information, and evaluating alternatives. Social media allows tourists to be interested and desired by travel and destination through sharing such as tourist reviews, photos, videos and social media platform stories. These shared contents are need generator that inspires tourists about travel and destination, provides awareness, creates interest and needs. Social media is mainly used to seek information in the pre-travel phase. Social media helps consumers post and share their travel reviews, opinions, personal experiences, and these posts then serve as information for others. Social media is a social platform that provides up-to-date information to tourists during the pre-travel information search phase, provides alternatives for accommodation and transportation reservations, contains information about various destinations, and provides price information. At the same time, they are communication tools that reduce the time of searching for information about travel and destination and facilitate searching for information with search engines, websites. During the travel phase, purchasing usually takes place online. At the same time, it allows tourists to post their whereabouts with social media tools such as Foursquare during the travel phase, and allows video and photo sharing widely in this process. However, the use of social media by tourists during the travel phase is limited. It is stated that social media is mainly used after travel. After the trip, tourists share information about their trips through comments, photos and videos, and social media production takes place. On the other hand, it is the process that gives suggestions and advice about the touristic product after the purchase, expresses complaints, positive and negative attitudes. For this reason, it presents the importance of this study as social media is effective at every stage of purchasing decision processes. The main purpose of this research is to examine the stages of the tourist decision-making process with the effect of social media. In this study, pre-travel and post-travel statements about Göreme National Park on Tripadvisor were examined. In this study, content analysis and quantitative method were used together as a qualitative method. In order to perform data analysis in the qualitative method, word cloud and hierarchical code model analyzes were carried out in the Maxqda program. In the quantitative method, the frequency numbers and percentage distributions for the themes obtained from the participants' variables (gender, city of origin) and the participants' expressions were realized with SPSS programs. 539 reviews about Goreme National Park on TripAdvisor were reviewed. The texts added to

the Maxqda program were coded. As a result of the coding, 8 themes emerged, including pre-travel statements about Göreme National Park, the atmosphere of the destination, its attractiveness features, seasonal preferences for visiting the destination, activities preferred in the destination, suggestions and criticisms about the destination. The data used in the study were obtained between 28 July and 2 August 2022. A word cloud of expressions used after travel was created with the Maxqda program. At the same time, the Goreme National Park and the suggestions of the tourists were created with a hierarchical coding system. The percentage distribution of the tourists' gender, the city they come from, the atmosphere of Göreme National Park, the attractiveness elements of Göreme National Park, the preferred season and the complaints about Göreme National Park were determined by SPSS program. In the words of the participants in the word cloud scan, it is stated that the churches and chapels as historical places are important in this regard as well as the natural beauty of the fairy chimneys with the magnificent atmosphere of Göreme National Park. It is seen that the majority of the participants are 66.4% male. It is seen that men share more comments than women in post-travel statements. It has been determined that the cities from which the participants come are Istanbul, Ankara, Izmir and Antalya. Participants perceive Göreme National Park as a mystical city. While the participants express the Göreme national park, they mostly say that it is natural wonder. At the same time, it is emphasized that it is a historical and cultural place. There are many chapels and churches in terms of historical and cultural features. Participants say that it would be better to prefer Göreme national park in autumn and spring. Participants state that the best activity to do in Göreme National Park is to take pictures of Göreme's unique natural wonder. At the same time, it is seen that there are various sports activities to be done in Göreme National Park. Fairy chimneys are used as living spaces and animal shelters. As a result of this study, it is seen that social media is effective in the process of seeking information and learning the destination before the trip, and they are willing to receive information about transportation, accommodation, activities that can be done and what can and cannot be done before the trip. After the travel, it is seen that tourists focus on expressing suggestions, criticism and complaints.



Ayvalık Zeytin Müzesi Sergileme Şekillerinin İncelenmesi (Investigation of Ayvalık Olive Museum Exhibits)

* Sevil ATALAY TOHUMCU ^a , Gencay SAATCI SAVSA ^b 

^a Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Department of Tourism Management, Çanakkale/Türkiye
^b Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Çanakkale/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.05.2023

Kabul Tarihi: 27.06.2023

Anahtar Kelimeler

Gastronomi müzesi

Zeytin müzesi

Sergileme Şekilleri

Ayvalık

Öz

Bu çalışmada Ayvalık Zeytin Müzesi'nin sergileme şekillerinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında; müze görevlisinden müzenin kuruluş amacı, ekipman temin şekli, müzenin tanıtımı konusunda neler yapıldığı ve önemine dair bilgiler alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden birincil veri toplama tekniği olarak yapılandırılmış görüşme sorularından ve gözlem tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda müzede durağan sergileme şekillerinin tercih edildiği, dinamik sergileme şekillerinin tercih edilmediği görülmüştür. Durağan sergileme şekillerinden stant üzeri sergileme ve bilgi panoları kullanılmaktadır. Stant üzeri sergilemede zeytin üretimi ve zeytinyağı elde edilmesi sürecinde kullanılmış olan araç gereçlere yer verilirken, bilgi panoları aracılığı ile zeytincilik kültürüne yönelik bilgi verildiği tespit edilmiştir. Müze imkanlarına bakıldığında ise ziyaretçilere yönelik ikramlıklar, satış alanı ve kafeterya bulunurken etkinlik alanının ve otoparkının olmadığı görülmektedir.

Keywords

Gastronomy museum

Olive museum

Display Styles

Ayvalık

Abstract

In this study, it is aimed to determine the exhibition forms of the Ayvalık Olive Museum. Scope of work; Information about the purpose of establishment of the museum, the way of providing equipment, what was done about the promotion of the museum and its importance were obtained from the museum officer. In the study, structured interview questions and observation technique were used as the primary data collection technique from qualitative research methods. As a result of the study, it was seen that static exhibition forms were preferred in the museum and dynamic exhibition forms were not preferred. Stand-on display and information boards are among the static display forms. While the tools used in the process of olive production and olive oil production were included in the display on the stand, it was determined that information about the olive culture was given through the information boards. When we look at the facilities of the museum, it is seen that while there are treats, sales area and cafeteria for the visitors, there is no activity area and parking lot.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sevilatalay_90@hotmail.com (S. Atalay)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1258

GİRİŞ

İnsanların yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerçekleştirdikleri yeme içme faaliyeti zaman içinde bazı kuralların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Söz konusu kuralların toplumların değer yargularına göre gelenek göreneklerini etkileyerek beslenme tarzı ve mutfak kültürünü de etkisi altına aldığı söylenebilmek mümkündür (Solmaz & Dülger Altıner, 2018, s. 109). Mutfak kültürü, kavram olarak insanoğlunun beslenmesini sağlayan yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, saklanması ile tüketim süreçlerini ve bu süreçte kullanılan araç gereçlerin yer aldığı kültürel bir yapıyı anlatmaktadır (Aşkın Uzel, 2018, s. 38). Bununla birlikte besinlerin tüketilmesi ve tüketim alışkanlıkları, yemeklerin sunum şekilleri, sofrada adabı, tarihsel süreçte değişen ve gelişen kurallar ile endüstrileşme gibi unsurlar yemek kültürünün sosyolojik açıdan incelenmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Önçel & Göde, 2016, s.106). Zaman içerisinde değişen bu durum ve koşullar ile gastronomi müzelerinin varlığı da önemli bir değer olarak araştırmalar arasında yer almaktadır. Çalışma kapsamında ele alınmış olan Ayvalık Zeytin Müzesi de bulunduğu şehrin zeytin ve zeytinyağı kültürünü ziyaretçilerine aktaran gastronomi müzelerinden biri olarak yer almaktadır.

Müzedeki zeytin üretimi ve zeytinyağının elde edilmesine yönelik tarihsel süreçteki tüm aşamalara yer verilmiş olması ve aynı zamanda Ayvalık'ın ilk gastronomi temalı müzesi olmasından dolayı ve ilgili yazında Ayvalık Zeytin Müzesi'ne yönelik herhangi bir çalışma olmadığı tespit edilmiş olduğundan bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Ayrıca müze güncellenerek yeniden 2022 yılında açılmış olduğundan sergileme şekillerinde teknolojik anlamdaki gelişmelere yer verilip verilmediği de incelenmek istenmiştir.

Literatür Taraması

Bakanlar Kurulu tarafından 15.05.1985 tarih ve 18755 sayılı Resmî Gazetede müze kültür eserlerini koruyarak ve bu eserleri inceleyen, eğitim ve güzel sanatlar alanında bilinci artırmak amacıyla eserleri sergileyen, kamunun yararına çalışarak, sanat, sağlık, teknoloji gibi alanlara ait koleksiyonlara yer veren kurum olarak tanımlanmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). 24 Ağustos'ta 2022 Prag'da düzenlenen yüzlerce müze uzmanının katıldığı 26. ICOM Genel Konferansı'nda ICOM Olağanüstü Genel Kurulu tarafından yeniden ele alınan müze, somut ve somut olmayan mirası sergileyen, araştıran ve koruyan, kâr amacı gütmeyen toplumun hizmetinde olan, eğitim ve bilgi paylaşımı için sergilenen eserler ile ziyaretçilere çeşitli deneyimler sunan ve iletişim kuran bir kurum olarak tanımlanmaktadır (ICOM, 2023).

Müze sözcüğü Antik Yunanca 'da "mouseion" kelimesinden oluşturulmuş olup, Mezopotamya ve Mısır'da değerli eşyaların kutsal mekanlarda bir araya getirilmesi, ele geçirdikleri ganimetlerin gücün sembolü olarak halka sergilenmesi ile ortaya çıkmıştır. Günümüzde müze kavramının ortaya çıkışı 15. yüzyıla denk gelmekle beraber 20. yüzyıla gelindiğinde halkın gündelik yaşamına, sanatsal ve kültürel değerlere ait objelerin toplanması ile etnografya müzeleri açılmaya başlamıştır. Müzecilik sürecinde 1960'lardan sonraki modern sanat müzelerinin ortaya çıkışı ile sergileme şekillerindeki farklılıklar yeni bir müzecilik bakış açısının oluşmasında öncülük etmiştir. Müzeler sergileme ve düzenleme yapıları açısından, bilim, kültür ve sanata ait objelerin bir arada yer aldığı ve sergilendiği alanlar olabileceği gibi tarih, etnografya, doğa ve arkeoloji gibi yalnızca bir konuya ait eserlerin sergilendiği alanlar da olabilmektedir (Ersoy, 2016, s.9-10).

Ülkemizde aralarında Avrupa'da yılın müzesi ödülüne layık görülmüş (Kenan Yavuz Etnografya Müzesi 2021 Silletto Ödülü, Odunpazarı Modern Müzesi 2021, Troya Müzesi 2020 yılı Avrupa Yılın Müzesi Özel Ödülü) müzeler

ile Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı 205, Bakanlık denetiminde 260 özel müze olmak üzere, toplam 465 müze bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Türkiye’de özellikle gastronomi unsurlarının turizmde pazarlama ve çekicilik unsuru olarak sunulmasındaki artış ve verilen önem ile, gastronomi müzelerinin sayılarının da artmakta olduğu söylenebilmektedir.

Avcılık-toplayıcılık, tarım, besinlerin tüketime hazırlanması, tüketilmesi, tüketilme şekilleri kültürel mirasın önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak kültürel mirasın belirli mekânda bir araya getirilmesi sonucunda gastronomi müzeleri ortaya çıkmaktadır (Timothy, 2016). Gastronomi müzeleri bir yörenin/bölgenin mutfak ve yemek kültürünü muhafaza eden, bu konuda ziyaretçileri bilgilendiren ve bu kültürün gelecek kuşaklara aktararak sürdürülebilirliğini sağlayan mekanlar olarak tanımlanabilmektedir (Akyürek ve Erdem, 2019, s.21).

Müze ziyaretçilere müzenin teması ile bağlantılı olarak tadım, ürün satışı ve özellikle çocuklara yönelik olarak eğlenme gibi imkânlar da sunulabilmektedir (Yılmaz & Şenel, 2014, s.499). Bu uygulamalar ile gastronomi müzelerinin bulunduğu destinasyona gelir getirici, gelir artırıcı özellikleri de bulunmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 1’de Türkiye’de açılmış ve açılması planlanan gastronomi müzeleri yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri

Müze	Tema	Açılış Yılı	Bulunduğu İl
1.Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Şarap ve Şarap Üretimi	2004	Tekirdağ
2. Zavot Peynir Müzesi	Peynir ve Peynir Üretimi	2010	Kars
3. Dondurma Müzesi	Dondurma	2018	Kahramanmaraş
4. Safranbolu Türk Kahve Müzesi	Kahve	2019	Karabük
5. Ekmek Müzesi	Ekmek	2007	Ankara
6. Buğday Müzesi	Buğday ve Buğdaydan Üretilen Yiyecekler	2020	Malatya
7.Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi	Mutfak Araç Gereçleri	2004	İstanbul
8. Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi	Mutfak Kültürü	2015	Muğla
9.Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Baharatlar Müzesi	Tıbbi ve Aromatik Bitki ve Baharat	2012	Hatay
10.Marmaris Bal Evi Müzesi	Bal	2011	Muğla
11. Altınözü Tokaçlı Zeytin Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	2017	Hatay
12.Köstem Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	2017	İzmir
13. Emine Gögüş Mutfak Müzesi	Mutfak Kültürü	2008	Gaziantep
14.Evren Ertür Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	2005	Balıkesir
15.Antakya Mutfak Müzesi	Mutfak Kültürü	2013	Hatay
16. Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi	Tarım ve Üretim Ekipmanları	2010	Ankara
17. Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	Mutfak Kültürü	2011	Şanlıurfa
18.Erzurum Evleri Restoran Müzesi	Mutfak Kültürü	2011	Erzurum
19.Bursa Çikolata Müzesi	Çikolata	2021	Bursa
20.Arıcılık Müzesi	Arıcılık ve Bal Üretimi	2012	Muğla
21.EGEA Zeytin Çiftliği Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	2011	Manisa
22. Pelit Çikolata Müzesi	Çikolata	2014	İstanbul

Tablo 1. Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri (devamı)

23.Ateşbaz-1 Veli Mutfak Müzesi	Mutfak Kültürü	Proje Aşamasında	Konya
24.Ayvalık Zeytin Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	2022	Balıkesir
25.Çine Arıcılık Müzesi	Arıcılık	2010	Aydın
26.Tematik Mutfak Müzesi	Mutfak Kültürü	2017	Kahramanmaraş
27.Baklava Müzesi	Baklava	2018	Gaziantep
28.Polonezköy Arıcılık Müzesi	Arıcılık	2004	İstanbul
29.Safranbolu Çikolata Müzesi	Çikolata Üretimi ve Ekipmanları	2019	Karabük
30.Bodrum Çikolata Müzesi	Çikolata Üretimi ve Ekipmanları	2021	Muğla
31. Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı ve Sabun	2001	Çanakkale
32.Türk Lezzet Müzesi	Yemek Kültürü	2018	İstanbul
33. Rize Çay Müzesi (Beyaz Ev)	Çay Kültürü	2022	Rize
34.Mardin Gastronomi Müzesi ve Uygulama Merkezi	Mutfak Kültürü	Proje Aşamasında	Mardin
35. Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	2011	Aydın
36. Adana Mutfak Müzesi	Mutfak Kültürü	Proje Aşamasında	Adana
37.Türkiye Deniz Canlıları Müzesi	Deniz Canlıları	2018	İstanbul
38. Saray Mutfağı Müzesi	Saray Mutfak Kültürü ve Mutfak Ekipmanları	Proje Aşamasında	Edirne
39.Gastronomi ve Kültür Müzesi	Yemek Kültürü	Proje Aşamasında	Gümüşhane
40.İncekum Kervansaray ve Yörük Müzesi	Yörük Mutfak Kültürü	2012	Antalya
41.Kürşat Ayvalık Zeytinyağı Endüstri Müzesi	Zeytinyağı	2022	Balıkesir
42.Rayiha Baharat Müzesi	Baharat	2022	Gaziantep
43.Artvin Geleneksel Mutfak ve Kültür Müzesi	Mutfak Kültürü	2022	Artvin
44.Elâzığ Gastronomi Müzesi	Mutfak Kültürü	Proje Aşamasında	Elâzığ
45.Mersin Gastronomi Müzesi	Mutfak Kültürü	Proje Aşamasında	Mersin
46.Afyon Gastronomi Müzesi	Yemek Kültürü	2022	Afyonkarahisar
47.Van Peynir Müzesi	Peynir	Proje Aşamasında	Van

Yukarıda yer alan Tablo 1, literatür taramaları ve diğer ikincil kaynakların (haber ve gazete) incelenmesi sonucu (Ocak, Şubat, Mart 2023) oluşturulmuştur. Tablo incelendiğinde gastronomi temalı açık durumda ve proje aşamasında 30 ilde 47 müze olduğu görülmektedir. Müzelerin açılış yıllarına bakıldığında elde edilen bildiler doğrultusunda 2001 yılından önce açılmış olan müze olmadığı görülmektedir. “Ateşbaz-1 Veli Mutfak Müzesi (Konya), Mardin Gastronomi Müzesi ve Uygulama Merkezi (Mardin), Saray Mutfağı Müzesi (Edirne), Adana Mutfak Müzesi (Adana), Gastronomi ve Kültür Müzesi (Gümüşhane), Elâzığ Gastronomi Müzesi (Elâzığ), Mersin Gastronomi Müzesi (Mersin) ve Van Peynir Müzesi (Van) müzelerinin ise henüz proje aşamasında oldukları bilinmektedir. Şehir ve bölge açısından müzelerin dağılımlarına bakıldığında Marmara Bölgesi’nde: Edirne 1, Tekirdağ 1, İstanbul 5, Çanakkale 1, Balıkesir 3, Bursa 1 adet olmak üzere toplam 6 şehirde 10 müze ve 1 proje aşamasında müze, Ege Bölgesi’nde: Aydın 2, İzmir 1, Muğla 4, Manisa 1, Afyonkarahisar 1 adet olmak üzere toplam 5 şehirde 9 müze, Akdeniz Bölgesi’nde: Hatay 3, Antalya 1, Kahramanmaraş 2, Adana 1, Mersin 1 adet olmak üzere toplam 5 şehirde 6 müze ve 2 proje aşamasında müze, Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde: Şanlıurfa 1, Gaziantep 3, Mardin 1 adet olmak üzere toplam 3 şehirde 5 müze, Karadeniz Bölgesi’nde: Karabük 2, Rize 1, Gümüşhane 1, Artvin 1 adet olmak üzere toplam 4 şehirde 4 müze ve 1 proje aşamasında müze, İç Anadolu Bölgesi’nde: Ankara 2, Konya 1 adet olmak üzere toplam 2 şehirde 3 müze ve 1 proje aşamasında müze ve Doğu Anadolu Bölgesi’nde de

Erzurum 1, Kars 1, Malatya 1, Van 1, Elazığ 1 adet olmak üzere 5 şehirde 3 müze ve 2 proje aşamasında müzenin yer aldığı görülmektedir. Tablo 1'e genel anlamda bakıldığında ise bölge olarak Marmara Bölgesi, şehir olarak da İstanbul en fazla gastronomi müzesine sahiptir. Bu verilerden yola çıkarak Türkiye'de son yıllarda gastronomi turizmine bağlı olarak çekicilik unsuru anlamında gastronomi müzelerinin sayısında artış olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 1'de yer alan gastronomi müzelerinin temalarına bakıldığında ise 16 müzenin mutfak ve yemek kültürü, sekiz müzenin zeytin, zeytinyağı, dört müzenin bal ve arıcılık, dört müzenin çikolata teması altında yer aldıkları görülmektedir. Bununla birlikte şarap, tarım ve üretim ekipmanları, mutfak araç gereçleri, dondurma, kahve, ekmek, baklava, buğday, çay, deniz canlıları ve saray mutfak kültürü ve mutfak ekipmanları temalarında birer adet müze, baharat temasında iki adet müze, peynir temasında ise bir adet açılmış bir adette proje aşamasında müze olduğu görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 2'de Türkiye'de gastronomi müzelerine yönelik yapılmış çalışmalar yer almaktadır.

Tablo 2. Gastronomi Müzeleri ile İlgili Çalışmalar

Tema	Çalışma	Yazar	Yıl
Çekicilik Unsuru	Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Adatepe Zeytinyağı Müzesi Örneği	Lokman, U., Yarmacı, N. ve Gündül, H.	2022
	Destinasyon Çekim Gücü Olarak Gastronomi Müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi Örneği	Bozagicı, E. C. Ve Çevik, A.	2021
	Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi Örneği	Çetin, M. ve Küçükkömürler S.	2019
	Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği	Bekar, A., Arman, S. ve Sürücü, Ç.	2017
	Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği	Mankan, E.	2017
Kültürel Miras ve Sürdürülebilirlik	Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Müzelerinin Önemi: Kars Zavot Ekomüze Örneği	Kırbaç, K. ve Bucak, T.	2022
	Gökçeada'ya Ait Gastronomik Değerlerin Sürdürülebilirliğinin Sağlanmasına Yönelik Bir Araştırma: Gastronomi Müzesi Örneği	Çakıcı, S., Sırtlı, A. Ve Korkmaz, M.	2021
	Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Müzelerinin Rolü	Soruç, K.	2021
	Müzeler ve Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı Müzesi	Miral Çavdarlı, C. Ve Adan Gök, Ö.	2020
	Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamında Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği: Türkiye'deki Gastronomi Müzeleri Örneği	Ağcakaya, H. ve Can, İ. I.	2019
	Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamına Farklı Bir Yaklaşım: Mutfak Müzeleri	Şahinoğlu, Ş.	2015
Sergileme Şekilleri	Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Turistik Sunum Farklılıkları Açısından Araştırılması	Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. ve Mutlu, H.	2019
	Mutfak Müzelerinin Sergileme Şekilleri ve Turist Rehberlerinin Etkisi: Şanlıurfa Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi Örneği	Sandıkçı, M., Mutlu, A.S. ve Mutlu, H.	2019
	Emine Göğüş Mutfak Müzesi Sergileme Şekilleri	Sandıkçı, M., Mutlu, A.S. ve Mutlu, H.	2019

Tablo 2. Gastronomi Müzeleri ile İlgili Çalışmalar (devamı)

Gastronomik Kimlik	Yerel Gastronomik Kimlik Oluşum Unsuru Gastronomi Müzeleri Olarak: Safranbolu Türk Kahve Müzesi Örneği	Baycar, A.	2022
Ziyaretçi Deneyimi	Gastronomi Temalı Müzelerin Ziyaretçi Deneyimlerin İncelenmesi: Adatepe Zeytinyağı Müzesi Örneği	Savaşkan, Y. ve Çavuş, Ş.	2021
	Türkiye’deki Gastronomi Temalı Müzelere Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi	Sarı Gök, H.ve Şalvarcı, S.	2020
	Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği	Yeşilyurt, H. ve Arıca, R.	2018
Web Sitesi Analizi	Türkiye’deki Gastronomi Müzelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi	Demirci, B.	2021
Turistik Değer	Yerel Ürünlerin Müze Aracılığıyla Turizme Kazandırılması: Siirt Arıcılık Müze Önerisi	Baycar, A.	2022
	Turizmde Yeni Bir Değer Gastronomi Müzeleri Olarak: Adana İli İçin Bir Öneri	Bilir, Z.	2022
	Kültürel, Gastronomik ve Turistik Değer: Muğla’da Arıcılık ve Özel Muğla Arıcılık Müzesi Örneği	Şahin, O. ve Aydın, A.	2021
Gastronomi Turizmi	Kahramanmaraş Tematik Mutfak Müzesi ve Dondurma Müzesinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi	Gül, M.	2022
	Geleneksel Urfa Evi’nin Gastronomi Turizmi İçinde Değerlendirilmesi	Yüksel, İ.	2018
Genel Değerlendirilme	Türkiye’de Gastronomi Müzeleri ve Özellikleri	Çekal, N., Doğan, E. ve Aktürk, H.	2022
	Türkiye’deki Gastronomi Müzelerine Genel Bakış	Savaşkan, Y.	2021
Kültür Turizmi	Kültür Turizminin Yeni Meyvesi: Zeytinyağı Müzeleri Üzerine Bir Araştırma	Arıkan Saltık, I. ve Yıldız, M.	2019

Yukarıdaki tabloda yer alan çalışmalar ele aldıkları temalar açısından değerlendirildiğinde “Çekicilik Unsuru, Kültürel Miras ve Sürdürülebilirlik, Sergileme Şekilleri, Gastronomik Kimlik, Ziyaretçi Deneyimi, Web Site Analizi, Tematik Analiz, Turistik Değer, Gastronomi Turizmi, Genel Değerlendirme ve Kültür Turizmi” başlıkları altında temalandırılmışlardır. Oluşturulan temalara bakıldığında çalışmaların ağırlıklı olarak “Kültürel Miras ve Sürdürülebilirlik” teması ile yapıldığı görülmektedir.

Gastronomi turizmi, çoklu-duyusal deneyimin yaşanabildiği bir turizm çeşididir ve gastronomi müzeleri de bu deneyimde önemli bir yere sahiptir. Ancak bu deneyimlerin gerçekleştirilebilmesi müze ortamında daha yenilikçi, dinamik yaklaşımlar gerektirmektedir. Beş duyuyu harekete geçiren sergiler, tadım gibi gıdaya yönelik somutlaştırılmış etkinlikler (Park, Kim & Xu, 2022), yiyeceklerle ilgili ürünlerin sergilenmesinin teknoloji ile desteklenmesi, çeşitli atölyeler ve yemek pişirme etkinlikleri ziyaretçilerin müzeye yönelik ilgisini çekmeye yardımcı olmaktadır (Garibaldi ve Pozzi, 2021, s.1). Bununla birlikte müzede içerisinde yer alan objeler kadar objeleri sergileme şekilleri de önem taşımaktadır. Müzelerde sergileme teknikleri, dinamik sergileme teknikleri ve durağan sergileme teknikleri şeklinde yapılmaktadır.

Durağan Sergileme Teknikleri (Geleneksel Yöntem): Stant üzeri sergileme veya vitrin içi sergilemeler, ön planda modellerin arka planda ise büyük ebatlarda duvar resimlerinin yer aldığı mankenler, modeller, maketler, görsel öğeler, bilgi panoları (Erbay, 2011: 89, akt. Sandıkcı, Mutlu & Mutlu, 2019a, s.3048) ve doğada ya da tarihte yer alan bir kugu veya olaya ait anın üç boyutlu şekilde modellenip sergilendiği (Karabey Tekin, 2023, s.7) diatomalı odalar gibi durağan öğeler yer almaktadır

Dinamik Sergileme Teknikleri: Elektronik rehber, video, film ve slayt gösterileri, canlı anlatıcılar, teknoloji destekli sergiler, hareketli modeller, similatörler, canlandırmalar ve ziyaretçi etkileşimli gösterimler dinamik sergileme teknikleri olarak yer almaktadır. Bu sergileme teknikleri, yardımcı işitsel ve görsel tekniklerin ziyaretçilerin öğrenmesini kolaylaştırdığı düşüncesinden yola çıkarak geliştirilmiştir. Dinamik sergileme

tekniklerinde özel hazırlanmış sistemlere gereksinim duyulmaktadır. Bununla birlikte sadece bu teknik kullanılabilirliği gibi alışılmış metotlar ile de kullanılıp desteklenebilmektedir (Sandıkcı, Mutlu & Mutlu, 2019b, s.106).

Müze sergileme şekilleri hem müze hem de ziyaretçiler açısından önemli bir konu haline gelmiştir. Çalışma kapsamında da Ayvalık Zeytin Müzesi sergileme şekilleri incelenip değerlendirilmiştir.

Yöntem

Bu çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden birincil veri toplama tekniği olarak yapılandırılmış görüşme ve gözlem teknikleri tercih edilmiştir. Gözlem tekniğinde kullanılan form Sandıkcı, Mutlu ve Mutlu (2019) 'nun yapmış oldukları çalışmalarından yola çıkılarak oluşturulmuştur. Gözlem formu kriterleri üç ana başlık altında oluşturulmuştur. Bu başlıklar müzenin genel özellikleri olarak altı maddeden, müzenin sahip olduğu imkanlar olarak dokuz maddeden ve müzenin sergileme şekilleri olarak altı maddeden oluşmaktadır. Yapılandırılmış görüşme formu dört adet sorudan oluşmakta olup uzman görüşü de alınarak ve literatürde yer alan gastronomi müzeleri üzerine yapılan çalışmalardan yararlanarak (Bekar, Arman & Sürücü, 2017; Lokman, Yarmacı & Gündül, 2022) hazırlanmıştır.

Çalışma Balıkesir ilinin Ayvalık ilçesinde yer alan Ayvalık Zeytin Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda ilgili yazında Ayvalık Zeytin Müzesi'ne yönelik herhangi bir çalışma olmadığı tespit edilmiştir. Müzede zeytin üretimi ve zeytinyağının elde edilmesine yönelik tarihsel süreçteki tüm aşamalara yer verilmiş olması ve aynı zamanda Ayvalık'ın ilk gastronomi temalı müzesi olmasından dolayı bu çalışma gerçekleştirilmiş olup çalışmada Ayvalık Zeytin Müzesi'nin sergileme şekillerinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca müze güncellenerek yeniden 2022 yılında açılmış olduğundan sergileme şekillerinde teknolojik anlamdaki gelişmelere yer verilip verilmediği de incelenmek istenmiştir. Bununla birlikte aşağıda yer alan soruların cevaplarına dair bilgiler alınmıştır.

1. Ayvalık Zeytin Müzesi'nin kuruluş amacı nedir?
2. Müzenin kuruluş sürecinde sergilenecek ekipman sıkıntısı yaşandı mı?
3. Müzenin tanıtılması ve turizme açılması için ulusal ve uluslararası alanda ne tür faaliyetler yürütülmektedir?
4. Turizmde çekicilik unsuru olarak müzenin önemi nedir?

Çalışmada elde edilen görüşme ve gözlem verileri için gerekli izin, müze yetkilisi ile yüz yüze görüşme sağlanamadığından dolayı telefon görüşmesi gerçekleştirilerek alınmıştır. Müze yetkilisi tarafından zaman kısıtından dolayı görüşme sorularının müze görevlisine teslim edilip, cevapların yazılı olarak alınabileceği belirtilmiştir. Bundan dolayı çalışma kapsamında yapılandırılmış görüşme soruları kullanılmıştır. Bunun sonucunda görüşme verileri müze görevlisinin yazılı cevapları ile elde edilmiştir. Gözleme dayalı veriler ise 19.04.2023 tarihinde Ayvalık Zeytin Müzesi'nde gerçekleştirilen yaklaşık iki saat süren gözlem çalışması ile müzeye ait fotoğraflar elde edilmiştir.

Çalışma için gerekli olan etik kurul izni Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 09.03.2023 tarih ve 03/08 sayılı karar ile alınmıştır.

Bulgular

Ayvalık ismi ayva bahçesi, ayvalık anlamına gelen “Kydonia” kelimesinden gelmektedir. 20. yüzyılın başında yerli halk tamamen Rumlardan oluşurken, sadece devlet görevlilerinin Türklerden oluştuğu Ayvalık, Balıkesir ilinin bir ilçesi olarak yer almaktadır. Aynı zamanda önemli bir tarihi ve kültürel geçmişe sahip Ayvalık 2017 yılında “Ayvalık Endüstri Peyzajı” olarak “UNESCO Dünya Mirası Geçici Listesi”ne alınmıştır.

Ayvalık Zeytin Müzesi 1960’lardan 1980’lerin sonuna kadar hizmet veren “Vakıflar Zeytinyağı Fabrikası’nda” hayata geçirilmiştir. Müze 2012 yılında dönemin belediye başkanı Hasan Bülent Türközen tarafından açılmıştır. Sonrasında uzun süre kapalı kalan müze, tadilat işlemlerinin ardından yenilenerek 2022 yılında Ayvalık Belediye Başkanı Mesut Ergin tarafından yeniden hizmete açılmıştır. Günümüzde müze olarak faaliyetine devam eden fabrikada bulunan zeytin hamuru hazırlanmasında kullanılan taş ve bıçaklardan meydana gelen düzenekler, hamurun taşınmasında kullanılan arabalar, hamurdan zeytinyağı çıkarmayı sağlayan presler, kara su ile yağı birbirinden ayıran ayırıştırıcılar kullanıldıkları dönemin teknolojisini yansıtmaktadır. Müzede zeytinyağı, zeytin ve sabun üretiminde kullanılan ilkel düzenekler bilgi panoları aracılığı ile ziyaretçilere anlatılmaktadır. Müze koleksiyonu genişledikçe müzede sergilenen objelerin de sürekli yenileneceği belirtilmektedir. Müzenin sergileme şeklinde dinamik tekniklere ve mankenlere yer verilmediğinden dolayı gözlem sonucu elde edilen bulgular bilgi panoları ve stant üzeri sergileme teknikleri başlıkları altında ele alınıp değerlendirilmiştir.

Gözlem Tekniği İle Elde Edilen Bulgular

Müze yatay mimari yapıda olup tek katlıdır. Konum olarak ziyaretçilerin kolaylıkla ulaşabileceği şehir içinde, Cunda (Ali Bey) Adası yolu üzerinde yer almaktadır. Müzenin bahçe kısmında ziyaretçilerin oturabileceği ahşap masa ve banklar bulunmaktadır. Müzenin girişinde birkaç basamakla beraber engelli rampası yer almakla beraber turnike bulunmamaktadır. Ayrıca müzenin giriş bölümü cam ile kapatılmış olup bu durum içerinin daha ferah ve aydınlık olmasını sağlamak ve ziyaretçilere dinlenme alanından ada ve deniz manzarasını seyretme imkanı da sunmaktadır.

Müzenin giriş bölümünde danışma ofisi, ziyaretçiler için oturma alanı, akademisyen, edebiyat ve köşe yazarı Feyza Hepçilingirler kütüphanesi bulunmaktadır. Bununla birlikte giriş bölümünün sağ tarafında kafeterya, satış alanı, ziyaretçilere zeytin, zeytinyağı ve zeytin reçeli ikram alanı ve iki adet lavabo bulunmaktadır. Müzede yer alan ürünler geniş bir alana sahip eski fabrikada, bazılarının sonradan eklenmiş olabileceği düşünülen duvarlar ile birbiri ile iç içe yer alan üç ayrı bölümde sergilenmektedir. Bu durum ziyaretçilere müzeyi istedikleri alandan başlayarak gezme olanağı da sunmaktadır. Müze görevlisi tarafından, sergilenen ürünlerin M.Ö ve M.S. dönemlere ait oldukları belirtilmiştir. Müze içerisinde bilgi panoları haricinde ziyaretçileri yönlendirici çıkış, kafeterya ve satış alanı yönlendirme levhaları yer almaktadır. Müzede dinamik sergileme teknikleri arasında yer alan video gösterimi, kiosk ve elektronik rehber bulunmamaktadır. Ancak talep edildiğinde müze görevlisi müze ile ilgili bilgi verebilmektedir. Müze haftanın yedi günü açık olup giriş ücretsizdir. Müzenin zemini tamamen ahşap olup, duvarlar tek renk olacak şekilde boyanmıştır. Aydınlatma ise sergilenen ürünleri ve bilgi panolarını ön plana çıkaracak şekilde uygun açılar ile ayarlanmış spot lambalar ile yapılmaktadır.



Resim 1. Ayvalık Zeytin Müzesi Dış Görünümü

Sergileme Şekilleri

Ayvalık Zeytin Müzesi'nde gerçekleştirilen gözlem sonucunda durağan sergileme tekniklerinden bilgi panoları ve stant üzeri sergileme tekniklerinin kullanıldığı, dinamik sergileme tekniklerinin ise kullanılmadığı görülmüştür.

Bilgi Panoları

Müze duvarlarında bilgi panolarını destekleyici uygun görseller bulunmaktadır. Bilgi panoları herhangi bir çerçeveye sahip olmayıp, dikey şekilde konumlandırılmış olup, Türkçe açıklamalar ile İngilizce açıklamalar da yer almaktadır. Bilgi panolarında kahverengi, yeşil ve sarı renkler tercih edilmiştir.

Müzenin giriş sağ tarafında yer alan bölümün bir duvarında “Ayvalık Tarihi” başlıklı bilgi panoları ve fotoğraflar ziyaretçilere aktarılmaktadır. Diğer duvarda “Ayvalık ve Zeytin” başlığı ile Ayvalık'ta zeytin ve zeytincilik konusunda öncülük etmiş kişilere ait bilgi panoları ile fotoğraflara yer verilmiştir. Ayrıca bu bölümde zeytincilikte önemli bir yere sahip “Tayfa Başı” kavramına ait bilgi panosu ile de bu kavram açıklanmıştır. Bilgi panosunda yer alan açıklamaya göre; zeytincilik ile uğraşan ailelerde erkek çocuk dünyaya geldiğinde “tayfa başı doğdu” şeklinde müjdelenmektedir. Tayfa zeytin toplayan erkek işçi, tayfa başı da zeytin toplayanlara nezaret eden kişidir. Bu kavram, zeytinciliğin ailelerde nesilden nesile devam eden bir iş olduğunu göstermektedir. Girişin sol tarafında yer alanda bölümde “Ayvalık Zeytin Müzesi”, “Zeytin Tarihi”, “Dünyada Zeytin”, “Zeytinyağının Saklanması”, “Filtre”, “Mengene”, “Sabunculuk”, “Sabun ve Ayvalık”, “Zeytinyağı Çeşitleri” (Erken Hasat, Sızma, Natural Birinci, Natural İkinci, Rafine, Riviera), “Türkiye’de Zeytin Çeşitleri” (Ayvalık ya da Edremit yağlık, domat, Gemlik, Trilye, Memecik, Kalamata, Çekişte, Nizip Yağlık, Kilis Yağlık, Tavşan Yüreği, Sarı Ufak, Saurani) ve “Zeytin Üretimi” (Toprağı İşleme, Budama, Gübreleme, İlaçlama, Sulama, Zeytin Toplama) şeklinde başlıklar altında bilgi panoları ile detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Müzenin arka bölümünde ise, “Vakıflar Zeytinyağı Fabrikası” başlığı ile zeytinyağı elde etme sürecini ve kullanılan ekipmanları açıklayan bilgi panosu yer almaktadır. Ayrıca bu bölümde gözlem yapıldığı dönem Ayvalık Belediyesi'ne bağlı Hamdibey Mahalle Evi Çocuklarının “Zeytin ve Barış” temalı resim sergisinin de geçici olarak ziyaretçilere sunulduğu belirtilmiştir.



Resim 2-3. Zeytin Üretimi Aşamalarını ve Sabunculuğu Anlatan Bilgi Panoları

Stant Üzeri Sergileme

Müzedede durağan sergileme tekniklerden vitrin içi sergileme tekniğinin müzede sergilenen ürünlerin boyutundan dolayı mümkün olamayacağı için tercih edilmediği düşünülmektedir. Bundan dolayı diğer durağan sergileme tekniği olan stant üzeri sergileme tekniğinin bu müze genelinde tercih edildiği görülmektedir. Bu sergileme tekniği gerek ürünlerin sergileme alanının ortasında konumlandırılması, gerek ahşap yükseltiiler üzerinde, gerekse de müze olmadan önce fabrika olmasından dolayı yerleri değiştirilmeyen, değiştirilemeyen ürünlerin oldukları yerde bulunması ile gerçekleştirilmektedir. Zeytinyağı üretim aşamasında kullanılmış olan mengene ve filtre ekipmanlarının orijinal örnekleri sergileme alanının ortasına konumlandırılarak sergilenmektedir.

Ahşap zemin üzerinde bilgi panoları önünde konumlandırılan ahşap yükselti üzerinde zeytinyağının saklanmasında kullanılmış olan cam zeytinyağı şişeleri, zeytinyağı küpleri ve zeytinyağı güğümleri yer almaktadır.

Sabun üretimine dair kalıba dökülüp kesilen sabunlar ile bu işlem için gerekli araç-gereç ve sabun mühürleri stant üzeri ve vitrin içi sergileme teknikleri ile ziyaretçilere sunulmaktadır.

Müzenin zeytinyağı fabrikası olduğu dönemde zeytinyağı üretiminde kullanılan kırıcılar, presler ve ayırıştırıcılar da uygun yerlerde konumlandırılmıştır. Sergilenen ürünlerin tamamının orijinal olduğu görülmüştür. Sergilenen ürünlere ait isimlikler yer almamakta olup, açıklamaları duvarlarda konumlandırılmış bilgi panoları ile yapılmaktadır. Fakat bu açıklamaların her ürün için yapılmadığı da görülmüştür.



Resim 4-5-6-7. Zeytinyağı Elde Etmede Kullanılan Ürünlerin Sergileme Şekilleri

Görüşme Tekniği İle Elde Edilen Bulgular

Çalışmada elde edilen görüşme verileri müze görevlisi Güher B. tarafından çalışma sorularının yazılı olarak cevaplandırılması ile elde edilmiştir. Ayvalık Zeytin Müzesi'nin Ayvalık'ın simgesi olan zeytin ve zeytinyağı tarihinin yerli halka ve turizmde önemli ve öne çıkan bir destinasyon haline gelen Ayvalık'a gelen ziyaretçilere tanıtılması amacıyla kurulmuş ve yeniden açılmış olduğu belirtilmiştir. Müzenin kuruluş sürecinde, öncesinde zeytinyağı fabrikası olarak faaliyet gösteren vakıflar fabrikasında hayata geçirilmesinden dolayı sergilenecek ekipmanların tedarik edilmesi ile ilgili herhangi bir sorun yaşanmamıştır. Müzenin tanıtılması ve turizme açılması kapsamında, Ayvalık Belediyesi'ne ait sosyal medya hesaplarından ve belediyenin katılmış olduğu fuarlarda tanıtım ve gerekli bilgilendirmelerin yapıldığı belirtilmiştir. Ayrıca müzenin yeniden açılışı 03.11.2022 tarihinde 17. kez Ayvalık'ta düzenlenmekte olan "Ayvalık Uluslararası Zeytin Hasat Festivali" de gerçekleştirilmiş olup bundan sonraki festivallerde de bu konuya ilişkin çeşitli faaliyetler gerçekleştirileceği düşünülmektedir. Ayvalık turizminde diğer çekicilik unsurları yanında zeytin müzesi de gelen ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.

Görüşme ve Gözlem Tekniği İle Elde Edilen Bulgular

Tablo 3’de çalışma kapsamında yer alan gözlem ve soru formları ile elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 3. Müze İle İlgili Elde Edilen Bulgular

Genel Özellikler								
Statü	Konu	Müze Türü	Konum	Mekân	Malzeme Tedarik Yöntemi			
Belediye	Zeytin Tarihi	Kültürel Miras	Şehir İçi	Eski Zeytinyağı Fabrikası	Fabrikada Yer Alan Ürünler			
Müze İmkanları								
Satış Alanı	İkram	Etkinlik Salonu	Giriş Ücreti	İnsan Faktörü (Engelli Bireylere Yönelik)	Kafeterya	Tuvalet	Görevli	Otopark
Var	Var	Yok	Yok	Yürüme Engellilere Yönelik Rampa Uygulaması	Var	Var	Var	Yok
Sergileme Teknikleri								
Dinamik Sergileme Teknikleri			Durağan Sergileme Teknikleri					
Video Gösterimi	Kiosk	Elektronik Rehber	Stant Üzeri (Vitrin)		Manken		Bilgi Panosu	
Yok	Yok	Yok	Var		Yok		Var	

Elde edilen sonuçlara göre müze, belediye tarafından zeytin tarihine yönelik kültürel miras unsurlarının ziyaretçilere yönelik sergilenmesi amacıyla eski zeytinyağı fabrikasında hizmete açılmıştır. Müze içerisinde çocuklara yönelik etkinlik salonu ve ziyaretçiler için otopark bulunmamaktadır. Otopark konusunda müze görevlisi tarafından müzenin çevresinde yeterli alan olduğu bunun içinde ayrı bir otopark alanı oluşturulmadığı açıklaması yapılmıştır. Ayrıca engelli bireylere yönelik olarak sadece yürüme engelli bireylere yönelik rampa uygulamasının yer aldığı gözlemlenmiş olup, farklı durumlarda engeli olan ziyaretçiler için yeterli düzenlemelerin olmadığı gözlemlenmiştir. Sergileme tekniklerine bakıldığında ise durağan sergileme tekniklerine stant üzeri (vitrin) ve bilgi panosunun kullanımı ile yer verildiği, dinamik sergileme tekniklerine ise yer verilmediği görülmektedir.

Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler

Müzeler somut ya da somut olmayan kültürel mirasın korunması, devamlılığı, toplumun bilgilendirilmesi, eğitilmesi gibi pek çok konuda önemli bir yere sahiptir.

Sergileme şekillerinin yanı sıra dünyadaki gastronomi müzelerine bakıldığında konser, eğitim, sergi, turnuva gibi etkinliklerin yanı sıra ekonomik olarak dezavantajlı çocukların eğitimi, yapıların geri dönüşümü gibi sosyal sorumluluk faaliyetlerine de ev sahipliği yapan müzeler mevcuttur. Örneğin Aigle Kalesi ve Şarap Müzesi’ne (İsviçre) bakıldığında müzede seminer, düğün gibi çeşitli etkinliklerin yapıldığı belirtilmektedir. (Mankan, 2017, s.173). Buradan yola yola çıkılarak Türkiye’deki gastronomi müzelerinde de fiziksel ve diğer imkanları doğrultusunda bu tarz etkinlik ve sosyal sorumluluk projelerinin hayata geçirilmesinin olumlu sonuçlar ortaya koyacağı düşünülmektedir. Bunun yanı sıra müzeye gelen ziyaretçi sayısının artırılması, müzede kalış sürelerinin uzatılması ve özellikle de yeni kuşaklara müze gezme bilincinin kazandırılması konularında sergileme tekniklerinin de güncellenmesi, teknolojinin gelişmesine paralel olarak dinamik sergileme tekniklerine ağırlık verilmesi gerekmektedir.

Literatür araştırması sonucunda incelenen çalışmalar ile karşılaştırıldığında müzenin şehrin pazarlanmasında bir çekicilik unsuru olarak yer alması, kültürel mirasın sürdürülebilirliğinin amaçlanması, sergileme şekillerinde durağan tekniklere yer verilmiş olması gibi konularda aynı sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 4. İnceleme Yapılmış Müzelerin Sergileme Teknikleri

Müze	Tema	Sergileme Şekilleri
Ayvalık Zeytin Müzesi	Zeytin ve Zeytinyağı	Durağan
Şanlıurfa Hacibanlar Evi Mutfak Müzesi	Mutfak Kültürü	Durağan
Kahramanmaraş Tematik Uygulamalı Mutfak Müzesi	Mutfak Kültürü	Durağan
Baklava Müzesi	Baklava	Durağan
Edremit Evren Ertür Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı	Durağan
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Zeytinyağı ve Sabun	Durağan
İstanbul Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi	Mutfak Araç Gereçleri	Durağan
Pelit Çikolata Müzesi	Çikolata	Durağan, Dinamik
Dondurma Müzesi	Dondurma	Durağan, Dinamik
Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler ve Baharatlar Müzesi	Tıbbi ve Aromatik Bitki ve Baharat	Durağan, Dinamik
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	Mutfak Kültürü	Durağan, Dinamik
Bıçak Müzesi	Bıçak	Durağan, Dinamik

Yukarıda yer alan tabloda sergileme şekilleri incelenmiş olan 12 müzede durağan sergileme şekilleri tercih edilirken, beş müzede dinamik sergileme şekilleri kullanılmıştır. Zeytin ve zeytinyağı teması özelinde bakıldığında bu çalışma haricinde Edremit Evren Ertür Zeytinyağı Müzesi ve Adatepe Zeytinyağı Müzesi'nin sergileme şekillerinin incelendiği görülmektedir. Tabloda yer alan zeytin müzelerinin kuruluşunda mekan olarak sabunhane binası ve zeytinyağı fabrikalarının tercih edildiği görülmektedir. Zeytin müzelerinin sergileme tekniklerine bakıldığında ise dinamik sergileme tekniklerine yer verilmediği, sadece durağan sergileme tekniklerinin (geleneksel yöntem) kullanıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Ayvalık kültürel ve endüstriyel miras konusunda önemli değerlere sahip, özellikle son yıllarda da önemli bir turizm destinasyonu haline gelmeye başlamıştır. Çalışmada ele alınan zeytin müzesi Ayvalık'ta açılmış gastronomik anlamda kültürel mirasın tanıtılması ve sürdürülebilirliği konusunda açılmış olan ilk müze olma özelliği taşımaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre müzede durağan sergileme tekniklerinden stant üzeri sergileme ve bilgi panolarının kullanıldığı görülmektedir. Müzede teknik ekipman ve bilgi panolarındaki açıklamaların yanı sıra zeytinciliğin bir yaşam biçimi olduğu görsel öğelerle de desteklenmektedir. Müzede yapılmış olan gözlem sonucu genel olarak sergilenen ürünlerin mekan ve müzenin kuruluş amacı ile tutarlı olduğunu göstermektedir. Müze içerisindeki aydınlatmanın yeterli olduğu, renklendirmenin bilgi panolarını ve görsel öğeleri ön plana çıkaracak şekilde tek renk olduğu ve zeminin ziyaretçilerin mekan içerisinde dolaşırken herhangi bir kısıt oluşturmayacak şekilde düzenlenmiş olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmada elde edilen veriler doğrultusunda geliştirilen öneriler;

- Müzede sergilenen bazı ürünlerin işlevişinin daha rahat anlaşılabilmesi için uygun yerlere isimliklerin konumlandırılması ziyaretçiler adına daha anlaşılır olacaktır.
- Durağan sergileme tekniklerinin yanı sıra dinamik sergileme tekniklerinin kullanılmaya başlanması ziyaretçiler açısından faydalı olacaktır. Müze özelinde yapılmış olan değerlendirmede yalnızca yürüme engelli bireylere yönelik rampa uygulaması olduğu bunun haricinde başka uygulamalar olmadığı

görülmüştür. Dinamik sergileme tekniklerinin kullanılması ile video gösterimi, elektronik rehber gibi uygulamaların hem müzeye hem de ziyaretçilere fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

- Müzede tadım ve satış alanı mevcut olup, satış alanında yer alan ürünlerde çeşitliliğin artırılması faydalı olacaktır.
- Ayvalık zeytinyağına 2006 yılında 88 tescil numarası ile “Ayvalık Zeytinyağı Coğrafi İşaret” tescili, Menşe Adı olarak verilmiştir (Coğrafi İşaret, 2023). Bu tescil belgesinin ziyaretçiler ile de paylaşılması yerinde olacaktır.
- Müzelerin destinasyon çekicilik unsuru olarak yer almasında tanıtım konusuna da gereken önemin verilmesi gerekmektedir. Bundan dolayı müzeye ait bir web sitesinin ve sosyal medya hesaplarının oluşturulması, ziyaretçiler ile interaktif bir iletişimin kurulabileceği, merak ettikleri ya da edebilecekleri konulara dair gerekli bilgilere yer verilmesi gerekmektedir.
- Müze şehir içerisinde ziyaretçilerin kolaylıkla ulaşabileceği bir konumda yer almaktadır. Fakat yönlendirme tabelalarının yetersiz kaldığı düşünülerek tabela sayılarının artırılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

Gastronomi müzeleri ve gastronomi müzelerinin sergileme şekillerine yönelik yapılmış çalışmalardan yola çıkılarak yapılmış olan bu çalışma ile literatüre katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için gerekli olan etik kurul izni Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'ndan 09.03.2023 tarih ve 03/08 sayılı karar ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Ağcakaya, H., Can, İ. I. (2019). Somut olmayan kültürel miras kapsamında mutfak kültürünün sürdürülebilirliği: Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3 (4) (Özel Sayı), 788-804.
- Akyürek, S., Erdem, B. (2019). Gastronomy museums as sustainable hangouts in gastronomy tourism: a gastronomy museum proposal for Gümüşhane city, Turkey. *TURIZAM*, 23 (1), 17-33.
- Arıkan Saltık, I., Yıldız, M. (2019). Kültür turizminin yeni meyvesi: zeytinyağı müzeleri üzerine bir araştırma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6 (2), 147-160.
- Aşkın Uzel, R. (2018). Geleneksel mutfak kültürü ve tarımsal ürün çeşitliliğinin, üniversite öğrencileri beslenme durumu üzerine etkisi. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 55 (1), 37-44.
- Baycar, A. (2022). Yerel gastronomik kimlik oluşum unsuru gastronomi müzeleri olarak: Safranbolu Türk kahve müzesi örneği. *Aydın Gastronomy*, 6 (2), 119-136.
- Baycar, A. (2022). Yerel ürünlerin müze aracılığıyla turizme kazandırılması: Siirt arıcılık müze önerisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences (ATRSS)*, 5 (2), 242-255.

- Bekar, A., Arman, S., Sürücü, Ç. (2017). Turizmde çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Marmaris bal evi örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (4), 2, 468-477.
- Bilir, Z. (2022). *Turizmde Yeni Bir Değer Gastronomi Müzeleri Olarak: Adana İli İçin Bir Öneri*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Konya.
- Bozagcı, E. C., Çevik, A. (2021). Destinasyon çekim gücü olarak gastronomi müzeleri: Safranbolu Türk kahve müzesi örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 320-330.
- Coğrafi İşaret. (2023). Ayvalık Zeytinyağı Coğrafi İşareti. Erişim Tarihi 10.05.2023, <https://ayvalikto.org.tr/ayvalik-zeytinyagi-cografi-isareti/#:~:text=Ayval%20Ticaret%20Odas%C4%B1%2C%20T%C3%BCrk%20Patent,tescilini%20Men%C5%9Fe%20Ad%C4%B1%20olarak%20alm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r>.
- Çakıcı, S., Sırtlı, A., Korkmaz, M. (2021). Gökçeada'ya ait gastronomik değerlerin sürdürülebilirliğinin sağlanmasına yönelik bir araştırma: gastronomi müzesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5 (2), 302-335.
- Çekal, N., Doğan, E., Aktürk, H. (2022). Türkiye'de gastronomi müzeleri ve özellikleri. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5 (11), 1655-1673.
- Çetin, M., Küçükkömürler S. (2019). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium zeytin ve zeytinyağı tarihi müzesi örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 1-17.
- Demirci, B. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin web sitelerinin içerik analizi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5 (2), 1184-1199.
- Ersoy, U. (2016). *Türk Müzeciliğinde Mevcut Durum Analizi*. Müze Profesyonelleri Projesi.
- Garibaldi, R., Pozzi, A. (2021). Food museums as cultural institutions and tourist attractions: evidence from Italy. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 5 (2), 83-94.
- Gül, M. (2022). Kahramanmaraş tematik mutfak müzesi ve dondurma müzesinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 312-334.
- ICOM, (2023). Museum, Erişim Tarihi 14.03.2023, <https://icom.museum/en/news/icom-approves-a-new-museum-definition/#:~:text=%E2%80%9CA%20museum%20is%20a%20not,museums%20foster%20diversity%20and%20sustainability>.
- Karabey Tekin, A. (2023). Küçük detaylarla tarihi hafızalaştıran hisart canlı tarih ve diorama müzesi. *Premium E-Journal of Social Sciences*, 7 (26), 06-15.
- Kırbaç, K. ve Bucak, T. (2022). Yerel gıda ürünlerinin sürdürülebilirliğinde gastronomi müzelerinin önemi: Kars Zavot ekomüze örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 581-603.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023). Türkiye'de Müzecilik. <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-69904/turkiye39demuzecilik.html>. Erişim tarihi 14.3.2023.
- Lokman, U., Yarmacı, N., Güdül, H. (2022). Turizmde çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Adatepe zeytinyağı müzesi örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (1), 380-399.

- Mankan, E. (2017). Destinasyon pazarlamasında çekici bir faktör olarak Türkiye'deki gastronomi müzeleri örneği. *Turkish Studies International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 12 (4), 641-654.
- Mankan, E. (2017). Dünyadaki gastronomi müzeleri üzerine genel bir değerlendirme. *Turkish Studies*, 12(1), 157-176.
- Miral Çavdarlı, C., Adan Gök, Ö. (2020). Müzeler ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği: Köstem zeytinyağı müzesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2241-2262.
- Önçel, S., M. Ö. Göde, (2016). *Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi* içinde, Gastronomi ye Sosyolojik Bakış, (Ed: H.Yılmaz), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Park, E., Kim, S., Xu, M. (2022). Hunger for learning or tasting? An exploratory study of food tourist motivations visiting food museum restaurants. *Tourism Recreation Research*, 47 (2), 130-144.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A.S. & Mutlu, H. (2019a). Emine Göğüş mutfak müzesi sergileme şekilleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3045-3059.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A.S. ve Mutlu, H. (2019b). Mutfak müzelerinin sergileme şekilleri ve turist rehberlerinin etkisi: Şanlıurfa Hacıbanlar Evi mutfak müzesi örneği, *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(2), 104-112.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S., Mutlu, H. (2019). Türkiye'deki gastronomi müzelerinin turistik sunum farklılıkları açısından araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (68), 1210-1231.
- Sarı Gök, H., Şalvarcı, S. (2020). Türkiye'deki gastronomi temalı müzelere yönelik çevrimiçi ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi. *Journal of Travel and Hospitality Management*, 18 (1), 120-140.
- Savaşkan, Y., Çavuş, Ş. (2021). "Gastronomi Temalı Müzelerin Ziyaretçi Deneyimlerin İncelenmesi: Adatepe Zeytinyağı Müzesi Örneği." *Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi*, 27-28 Mayıs 2021, (93-114). Sakarya.
- Savaşkan, Y. (2021). Türkiye'deki gastronomi müzelerine genel bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 61-78.
- Solmaz, Y., Dülger Altın, D. (2018). Türk mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları üzerine bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 108-124.
- Soruç, K. (2021). *Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Müzelerinin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sakarya.
- Şahin, O. ve Aydın, A. (2021). Kültürel, Gastronomik ve Turistik Değer: Muğla'da Arıcılık ve Özel Muğla Arıcılık Müzesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 459-473.
- Şahinoğlu, Ş. (2015). *Somut Olmayan Kültürel Miras Kapsamına Farklı Bir Yaklaşım: Mutfak Müzeleri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.
- Timothy, D. J. (Ed.) (2016). *Heritage Cuisines Traditions, identities and tourism*. Routledge, London and New York, 1-24.

- Yeşilyurt, H., Arıca, R. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Göğüş mutfak: müzesi örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 60-70.
- Yılmaz, H., Şenel, P. (2014). “Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri”. *15. Ulusal Turizm Kongresi Bildiri Kitabı*, 13-16 Kasım, 499-510. Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Yüksel, İ. (2018). Geleneksel Urfa Evi'nin gastronomi turizmi içinde değerlendirilmesi. *Online Journal of Art and Design*, 6 (1), 1-14.

Investigation of Ayvalık Olive Museum Exhibits

Sevil ATALAY TOHUMCU

Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Çanakkale/Türkiye

Gencay SAATCI SAVSA

Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Türkiye

Extended Abstract

Culinary culture, as a concept, describes a cultural structure that includes the preparation, cooking, storage and consumption processes of food and beverages that provide nutrition for human beings and the tools used in this process (Aşkın Uzel, 2018). However, factors such as the consumption of food and consumption habits, presentation forms of meals, table manners, changing and developing rules in the historical process and industrialisation have revealed the need for a sociological examination of eating culture (Önçel & Göde, 2016).

Hunting-gathering, agriculture, preparation of food for consumption, consumption, and the way it is consumed constitute an important part of cultural heritage. Accordingly, gastronomy museums emerge as a result of bringing cultural heritage together in a certain place (Timothy, 2016). Gastronomy museums can be defined as places that preserve the culinary culture of a region / region, inform visitors about the culinary culture and ensure the sustainability of this culture by transferring it to future generations (Akyürek & Erdem, 2019).

Gastronomy tourism is a type of tourism where multi-sensory experiences can be experienced and gastronomy museums have an important place in this experience. However, the realisation of these experiences requires more innovative and dynamic approaches in the museum environment. Exhibitions that stimulate the five senses, embodied food-related activities such as tasting (Park, Kim, & Xu, 2022), supporting the display of food-related products with technology, various workshops and cooking activities help to attract visitors' interest in the museum (Garibaldi & Pozzi, 2021). However, the way of displaying objects is as important as the objects in the museum. Museums are divided into two as static display techniques and dynamic display techniques in terms of display techniques / forms.

Within the scope of this study, structured interview and observation techniques were preferred as primary data collection techniques from qualitative research methods. The form used in the observation technique was created based on the studies of Sandıkcı, Mutlu and Mutlu (2019). The observation form criteria were formed under three main headings. These headings consist of six items as the general characteristics of the museum, nine items as the facilities of the museum, and six items as the exhibition forms of the museum. The structured interview form consists of four questions and was prepared by taking expert opinion and taking advantage of the studies on gastronomy museums in the literature (Bekar, Arman, & Sürücü, 2017; Lokman, Yarmacı & Güdül, 2022).

The study was carried out in Ayvalık Olive Museum located in Ayvalık district of Balıkesir province. In this context, it has been determined that there is no study on the Ayvalık Olive Museum in the related literature. This study was carried out because the museum includes all the stages in the historical process of olive production and olive oil production, and it is also Ayvalık's first gastronomy themed museum. In addition, since the museum was

updated and reopened in 2022, it was desired to examine whether technological developments were included in the exhibition forms. In addition, information on the answers to the following questions was obtained.

1. What is the purpose of the Ayvalık Olive Museum?
2. Was there a shortage of equipment to be exhibited during the establishment of the museum?
3. What kind of national and international activities are being carried out to promote the museum and open it to tourism?
4. What is the importance of the museum as a tourism attraction?

The necessary permission for the interview and observation data obtained in the study was obtained by making a telephone call since a face-to-face interview with the museum official could not be made. Due to time constraints, it was stated by the museum official that the interview questions could be delivered to the museum staff and the answers could be obtained in writing. As a result, the interview data were obtained with the written answers of the museum staff. Observational data were obtained from the photographs of the museum with an observation study lasting approximately two hours at the Ayvalık Olive Museum on 19.04.2023.

The olive museum in the study is the first museum opened in Ayvalık for the promotion and sustainability of cultural heritage in the gastronomic sense. According to the findings obtained in the study, it is seen that exhibition on stands and information boards, which are among the static exhibition techniques, are used in the museum. In addition to the explanations on technical equipment and information boards in the museum, the fact that olive cultivation is a way of life is also supported by visual elements. The results of the observations made in the museum show that the products exhibited in general are consistent with the space and the purpose of the establishment of the museum. It has been observed that the lighting in the museum is adequate, the colouring is monochromatic in a way to highlight the information boards and visual elements, and the floor is arranged in such a way that visitors do not create any restrictions while moving around the space.

In order to understand the function of some of the products exhibited in the museum more easily, it would be more understandable for the visitors to position the name tags in appropriate places.

In addition to static exhibition techniques, the use of dynamic exhibition techniques will be beneficial for visitors. In the evaluation made specifically for the museum, it was observed that there is only a ramp application for individuals with walking disabilities, but there are no other applications. It is thought that with the use of dynamic exhibition techniques, applications such as video display and electronic guide will benefit both the museum and the visitors.

There is a tasting and sales area in the museum, and it would be useful to increase the variety of products in the sales area.

Ayvalık olive oil received the registration of "Ayvalık Olive Oil Geographical Indication" with the registration number 88 on 10.06.2006 as a Name of Origin (Geographical Indication, 2023). It would be appropriate to share this registration certificate with visitors.

In order for museums to take place as a destination attraction element, the necessary importance should be given to promotion. Therefore, it is necessary to create a website and social media accounts of the museum, to establish an

interactive communication with the visitors, and to include the necessary information about the issues they may wonder or wonder.

The museum is located in a location that visitors can easily reach within the city. However, it is thought that the direction signs are insufficient and it is thought that it would be useful to increase the number of signboards.

Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu



Sayı : E-84026528-050.01.04-2300062400
Konu : Başvuru İncelenmesi

13.03.2023

Sayın Doç. Dr. Gencay SAATCI SAVSA

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2023-YÖNP-0183 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 09.03.2023 tarih ve 03/08 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR 08- Sorumlu yürütücülüğünü **Doç. Dr. Gencay SAATCI SAVSA**'nın yaptığı ve **Sevil ATALAY TOHUMCU**'nun araştırmacı olarak yer aldığı "Ayvalık Zeytin ve Zeytinyağı Galerisi Sergileme Şekillerinin İncelenmesi" başlıklı araştırmanın, ilgili **taahhüt edilen izinlerin alınması** ve Bilimsel Araştırmalar Etik Kuruluna sunulması koşulu ile Etik Kurul ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Salih Zeki GENÇ
Kurul Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: FAEAHHD

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: dogrulama.comu.edu.tr

Adres: Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Yerleşkesi Çanakkale

Bilgi için :

Emine Ateş
Fen Bilimleri Enstitüsü Etik
Kurulu Memur
(0 286) 2180018 - 1040

Telefon No: (0 286) 2180018

Faks No:

Telefon No:

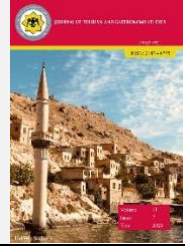
e-Posta:

İnternet Adresi: <https://www.comu.edu.tr>

Direkt Hat:

Keş Adresi: comu@hs01.kep.tr





Şarap Turizmi Araştırmalarına Bütüncül Bir Bakış: Ağ Analizi ile Haritalandırma (A Holistic View of Wine Tourism Research: Mapping with Network Analysis)

Gökhan YILMAZ ^a , * Ayşe ŞAHİN YILMAZ ^a 

^a Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Isparta/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 27.04.2023

Kabul Tarihi: 12.06.2023

Anahtar Kelimeler

Şarap turizmi

Şarap turisti

Ağ analizi

Bibliyometrik analiz

VOSviewer

Öz

Çalışmada, 2002-2023 yılları arasında turizm yazınında şarap turizmi ile ilgili yayımlanan makalelerin çeşitli kriterler çerçevesinde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda 10-17 Nisan 2023 tarihleri arasında Web of Science veri tabanından belirli dâhil etme ve hariç tutma ölçütleri kullanılarak erişim sağlanan 169 makale nitel araştırma yaklaşımıyla incelenmektedir. Şarap turizmi ve şarap turisti anahtar kelimeleriyle ulaşılan her bir makale bir doküman olarak ele alınmakta ve verilerin analizi VOSviewer programı aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Elde edilen bulgulara göre şarap turizmi ile ilgili çalışmaların son yıllarda ivme kazandığı, şarap turizmi destinasyonu olarak bilinen bölgelerde görev yapan araştırmacılar tarafından konunun sıklıkla kaleme alındığı, yüksek etkiye sahip dergilerde yayımlandığı, çok disiplinli bir bakış açısıyla ele alındığı ve ağırlıklı olarak turist veya tüketici odaklı anahtar kelimelerin kullanıldığı tespit edilmiştir. Çalışma, ulusal yazında şarap turizmi ile ilgili çalışmalarını ağ analizi ile kapsamlı bir şekilde inceleyen ve görsel olarak haritalandıran ilk girişimlerden biridir. Çalışmanın sonunda teorik ve pratik olarak öneriler sunulmaktadır.

Keywords

Wine tourism

Wine tourist

Network analysis

Bibliometric analysis

VOSviewer

Abstract

In the study, it is aimed to evaluate the articles about wine tourism published in tourism literature between 2002-2023 within the framework of various criteria. To this end, 169 articles accessed from the Web of Science database between 10-17 April 2023 using such inclusion and exclusion criteria are analyzed with a qualitative research approach. Each article accessed with the keywords wine tourism and wine tourist is discussed as a document and the analysis of the data is carried out through the VOSviewer program. According to the findings, papers on wine tourism have gained momentum in recent years, they are written by researchers working in regions known as wine tourism destinations, published in high-impact journals, handled with a multidisciplinary perspective, and predominantly tourist or consumer-oriented keywords are used. detected. The study is one of the first attempts in the national literature to comprehensively examine and visually map the studies on wine tourism with network analysis. Lastly, both theoretical and practical suggestions are presented.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: aysesahin9391@gmail.com (A. Şahin Yılmaz)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1259

GİRİŞ

Şarap turizmi, şarap ve turizm endüstrisini bir araya getiren önemli bir kaynak, çekicilik unsuru veya deneyim türü olarak kabul edilmektedir (Hall, Johnson, Cambourne, Macionis, Mitchell & Sharples, 2000). Günümüzde şarap endüstrisi bağ bozumu, üzüm hasadı veya şarap üretimi gibi faaliyetlerin ötesine geçerek üzüm ve şarabı turizmin bir parçası haline getirmektedir (Marco-Lajara, Martínez-Falco, Millan-Tudela & Sanchez-García, 2023). Daha açık bir anlatımla turistler şarap ile ilgili deneyim yaşayabilmek amacıyla destinasyonlara seyahat gerçekleştirebilmekte, şarap fabrikaları veya şaraphaneleri ziyaret edebilmekte, şarap festivallerine katılabilmekte, şarap tadımları yapabilmekte ya da özünde şarabın yer aldığı hediyelik ve hatıralık eşyaları satın alabilmektedir (Yılmaz & Şahin, 2023). Hatta bir mal veya hizmet olan şarap turizmi ürünleri hatırlanabilirlik, otantiklik ve özgünlük gibi anlamlar atfedilebilen turistik bir deneyime dönüşebilmektedir (Charters & Ali-Knight 2002; Madeira, Correia & Filipe, 2019). Söz gelimi, 2021 yılında İspanya’da şaraphaneler ve şarap müzelerini ziyaret eden turist sayısının yaklaşık iki milyon civarında olduğu vurgulanmaktadır (Statista, 2023). Hal böyle olunca şarap turizmi destinasyonlar için kendilerini rakiplerinden farklılaştırabilmek, destinasyonu tanıtmak ve pazarlamak amacıyla kullanılan bir kaynak olarak kabul edilirken turistler açısından ise her geçen gün ilgi çekici bir ürün ve deneyim olarak önem arz etmektedir.

Gerek ulusal gerekse uluslararası yazında şarap turizmine yönelik bibliyometrik çalışmaların yok denecek kadar az olduğu göze çarpmaktadır. Ulusal kökenli olan çalışmalarda (Kasaroğlu, Akdeniz, Toktaş, Eris & Kömürcü Sarıbaş, 2021; Karabulut & Akyürek, 2022) bağcılık veya şarap turizmine dair makale, tez, bildiri, kitap bölümü gibi çalışmalar ağırlıklı olarak nicel parametreler (yayın yılları, türleri, sayıları vb.) çerçevesinde ele alınmaktadır. Öte yandan uluslararası kökenli çalışmalarda ise ya belirli bir bölge (Amarando, Assenov & Visuthismajarn, 2019), ya belirli bir zaman dilimi (Gómez, Pratt & Molina, 2019) ya da Scopus (Durán-Sánchez, Rama & García, 2017) veya Web of Science (bundan sonra WoS) (Triantafyllou, Toanoglou, Eirini ve Kaurav, 2020) gibi belirli bir veri tabanında yayınlanan şarap turizmi makaleleri genel hatlarıyla değerlendirilmektedir. Ancak bu çalışmaların bibliyometrik çalışmalar olmanın ötesine geçerek genellikle sistematik derleme çalışmaları kapsamında yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu noktadan hareketle özellikle yüksek etki değerine sahip dergileri bünyesinde barındıran bir veri tabanı olan WoS’ta ağırlama ve turizm yazınında şarap turizmi araştırmalarının nasıl gelişim gösterdiğini ve yeni bir çalışma alanı olarak hangi konuları içerdiğini keşfeden bir çalışmanın yapılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda mevcut çalışmada (i) 2002-2023 yılları arasında turizm yazınında yer alan şarap turizmi araştırmalarının gözden geçirilmesi, (ii) şarap turizmi araştırmalarına en fazla katkı sağlayan yazar, dergi, kurum ve ülkelerin belirlenmesi ve (iii) söz konusu alan için araştırma durumunun anahtar kelime ağı üzerinden keşfedilmesi amaçlanmaktadır. Böylece hem şarap turizmi yazınındaki boşlukları doldurabileceği ve katkı sağlayabileceği hem de konuya ilgi duyan araştırmacılara yol gösterebileceği düşünülmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Ana akım yazında şarap ve turizm arasındaki ilişki bağ turizmi (Erhan, 2021), üzüm tarımı turizmi (Çavuşoğlu, 2012) gibi farklı biçimlerde ifade edilse de ağırlıklı olarak şarap turizmi şeklinde kavramsallaştırılmaktadır. Şarap turizminin kavramsallaştırmasına benzer biçimde tanımlanması da farklılık gösterebilmektedir. Erken dönemde yapılan tanımlamalarda (Getz, 2000; Hall vd. 2000) şarap turizmi etkinlikler ve faaliyetler çerçevesinde ele alınmakta ve şarap fabrikaları ya da şaraphaneleri ziyaret etme, şarap festivallerine katılma ve şarap tadımı gibi etkinlikleri içeren bir turizm çeşidi olarak açıklanmaktadır. Öte yandan son yıllarda deneyimin turizm ve gastronomi alanında

yoğunlaşmasıyla birlikte şarap turizmi tanımlamasında deneyim olgusu öne çıkmaktadır. Bu görüşe (Yılmaz & Şahin, 2023) göre şarap turizmi, turistlerin şarap destinasyonlarını ziyaretleri esnasında şarap turizmi ürünlerine yönelik yaşadıkları deneyim sürecini (öncesi, esnası ve sonrası) içermektedir.

Araştırmacıların şarap turizmine yönelik giderek artan ilgisi, hem arz hem de talep açısından bu konuya yönelik gerçekleştirilen çalışmaların çeşitlilik göstermesine yol açmaktadır. Arz odaklı çalışmalarda şarap turizminin markalaşması (Scorrano, Fait, Maizza & Vrontis, 2019) veya pazarlama süreçleri (Canovi & Pucciarelli, 2019), işletmecilerin şarap ya da bağ rotalarına ilişkin görüşleri (Ergüven, 2015; Duran, Eryücel & Özcan, 2018; Festa, Shams, Metallo & Cuomo, 2020), paydaşların şarap turizmine ilişkin bakış açıları, (Xu, Barbieri, Anderson, Leung & Rozier-Rich, 2016; Vukovic, Maiti, Vujko ve Shams, 2020), yerel halkın şarap turizmine ilişkin görüşleri (Soydaş & Gürler, 2019) veya girişimcilik faaliyetleri (Güzel, Ehtiyar & Ryan, 2021) gibi konular incelenmektedir. Aynı zamanda Bozcaada (Çavuşoğlu, 2012), Giresun (Karakayalı & Kanca, 2021), Kapadokya (Kılıçhan & Birdir, 2014; Katlav, Yönet Eren & Tuna, 2019), Manisa (Arslan Ayazlar & Öngider, 2018), Şirince (Var, Kaplan & Yurt, 2006), Tekirdağ (Eren, 2021) gibi belirli bir destinasyonun ya da Türkiye'nin (Türker ve Alaeddinoğlu, 2016) şarap turizmi potansiyelinin nasıl geliştirilebileceği sorusuna cevap aranmaktadır. Son olarak şarap turizmi ile gastronomi turizmi (Macionis & Cambourne, 2002), özel ilgi turizmi (Yılmaz & Akay, 2020), tarım turizmi (Türkben, Gül & Uzar, 2012; Erdoğan, 2021) veya sürdürülebilir turizm (Zamarreño-Aramendia, Cruz-Ruiz & de la Cruz, 2021; Süer & Keskin, 2023) arasındaki ilişkiye değinilmektedir.

Talep odaklı çalışmalarda ise şarap turistlerinin algılamaları ve tutumları (Charters & Ali Knight, 2002; Doğan, Güney & Göller, 2016), tercihleri (Sırıklı, Laçın & Özkanlı, 2022), motivasyonları (Alant & Bruwer, 2004), deneyimleri (Akdağ, 2015; Saayman & van der Merwe, 2015; Madeira vd., 2019; Santos, Ramos, Almeida & Santos, 2019; Gu, Qui, King, & Huang, 2020; Brochado, Stoleriu & Lupu, 2021; Carvalho, Kastenholz & Carneiro, 2021; Soylu, 2022), memnuniyet (Oyan & Akdağ, 2020) ve destinasyonu ziyaret etme, tavsiye etme ya da yerel şarapları satın alma gibi davranışsal niyetleri (Santos, Caldeira, Santos, Oliveira & Ramos, 2019; Pelegrín-Borondo, Olarte-Pascua & Oruezabala, 2020; Wu & Liang, 2020; Wen & Leung, 2021; Leri & Theodoridis, 2021) ölçülmektedir. Öte yandan şarap turistlerinin sınıflandırılması (Nella ve Christou, 2021) veya profilinin belirlenmesine (Demirkol, Salha & Cinnioğlu, 2016; Gu & Huang, 2019) dair girişimlerde de bulunmaktadır.

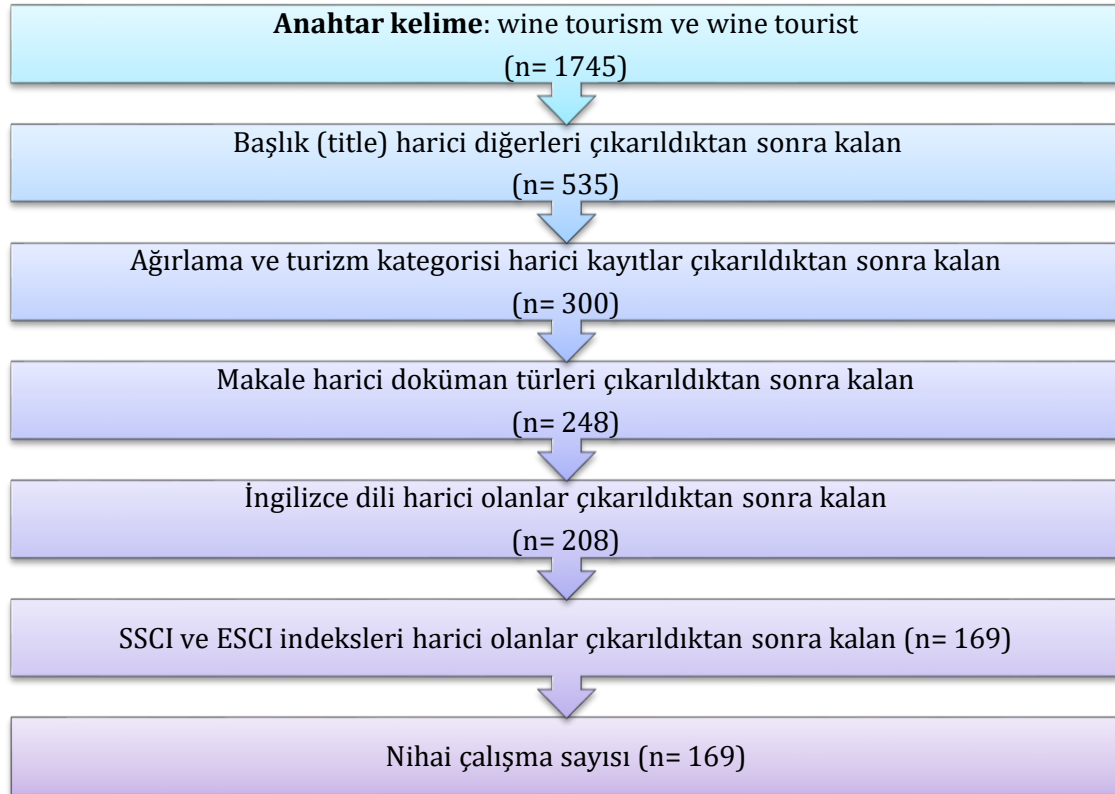
Belirli bir alan veya konu ile ilgili bilimsel çalışmaların nitelik ve nicelik açısından değerlendirilmesi ve söz konusu alanın gelişiminin ortaya koyulması için bibliyometri araştırmaları, sistematik derleme ya da meta sentez çalışmaları sıklıkla gerçekleştirilmektedir (Kozak, 2001; Yılmaz, 2017; Okumus, Koseoglu & Ma, 2018; Şahin & Yılmaz, 2022). Bu tür çalışmalar dergi, kitap, makale, bildiri gibi çeşitli bilimsel yayınlara ilişkin belirli özelliklerin analiz edilmesi esasına dayanmaktadır (Hall, 2011; Koseoglu, Mehraliyev & Xiao, 2019). Bu bilgiler ışığında şarap turizmi olgusunu daha kapsamlı anlayabilmek ve bütüncül bir bakış açısı geliştirebilmek için ana akım yazında gerçekleştirilen çalışmaların nicelik ve nitelik açısından incelenmesi ve değerlendirilmesi önem arz etmektedir. Böylece araştırmacılar gerek söz konusu alanın ya da konunun gelişim sürecini görebilmekte gerekse gelecek araştırmalar için çıkarımlar yapabilmektedir.

Yöntem

Turizm alanyazınında 2002-2023 yılları arasında şarap turizminin gelişim sürecini ortaya koymak amacıyla hazırlanan bu çalışmada nitel araştırma yaklaşımından yararlanılmaktadır. Veriler doküman incelemesi tekniğiyle

toplanmakta ve elde edilen dokümanlar VOSviewer programı aracılığıyla analiz edilmektedir. Scopus ve PubMed gibi diğer veri tabanlarıyla karşılaştırıldığında WoS veri tabanının birtakım üstün yönleri bulunmaktadır. WoS hakemli dergi yayınlarına ve bibliyografik bilgilere erişim sağlayan (Fang, Yin & Wu, 2018), sertifikalı bilgi üreten bir değerlendirme süreci olan (Ramos-Rodriguez & Ruiz-Navarro, 2004) ve yaklaşık 21 binin üzerinde yüksek etki düzeyine sahip dergiyi bünyesinde barındıran (López-Bonilla & López-Bonilla, 2021) kapsamlı bir veri tabanı olma özelliği taşımaktadır. Gastronomi ve şarap ile ilgili gerçekleştirilen bibliyografya çalışmalarında (Okumus, Koseoglu & Ma, 2018; Gómez vd., 2019; Nave, do Paço & Duarte, 2021; Şahin & Yılmaz, 2022) sıklıkla WoS veri tabanı kullanıldığı için bu çalışmada da veri kaynağı olarak WoS tercih edilmektedir.

Araştırmacılar, incelenen konuya dair belirli bir çerçeve çizmek amacıyla çeşitli dâhil etme ve hariç tutma kriterleri belirleyebilmektedir (Aladag, Koseoglu, King & Mehraliyev, 2020). Bu çalışmada da söz konusu yayınlara erişim sağlamak amacıyla birtakım parametrelerden yararlanılmaktadır: (i) “wine tourism (şarap turizmi)” veya “wine tourist (şarap turisti)” anahtar kelimeleri seçilmiş ve sadece başlıklar kısmında arama yapılmıştır. (ii) WoS veri tabanında bulunan kategoriler bölümünde sadece ağırlama, boş zaman, spor ve turizm alanı işaretlenmiştir. (iii) doküman türü olarak sınırlı katkı sunması nedeniyle konferans bildirileri, kitap bölümleri, editör notları, kitap incelemeleri gibi kaynaklar hariç tutulurken (Jang & Park, 2011); yalnızca makaleler dâhil edilmiştir. (iv) dil olarak İngilizce tercih edilmiştir. (v) Son aşamada Social Sciences Citation Index (SSCI) ile bu indeksin önemli bir tamamlayıcısı olarak kabul edilen (Somoza-Fernandez, Rodriguez-Gairin & Urbano, 2018), bölgesel olarak gelişen dergileri içeren ve geniş araştırma alanı sunan (Huang, Zhu, Lv, Porter, Robinson & Wang, 2017) Emerging Sources Citation Index (ESCI) indekslerinden faydalanılmıştır.



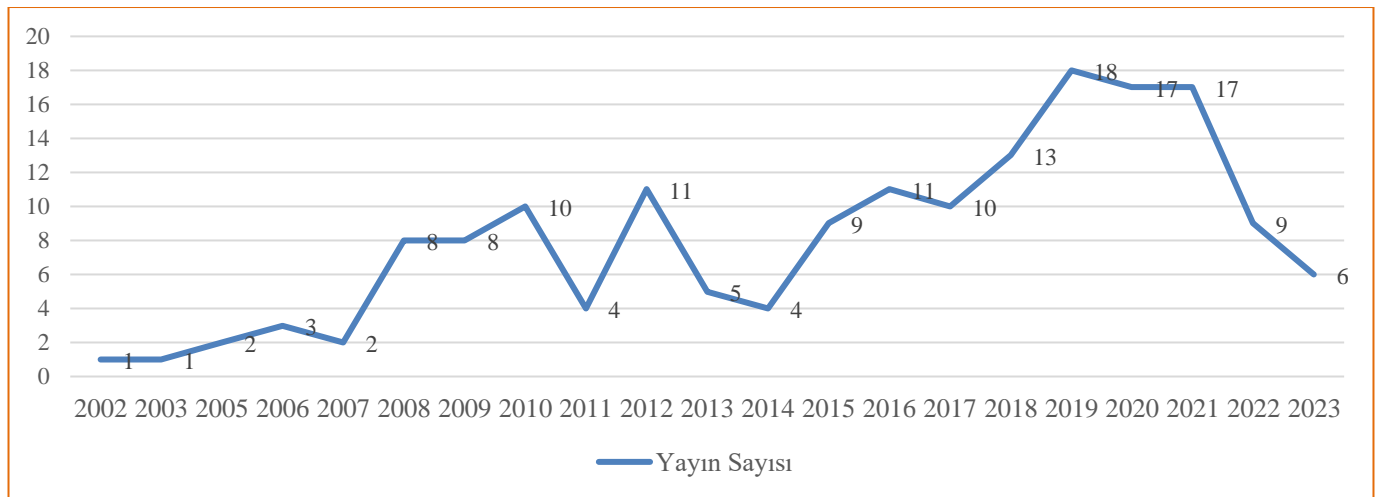
Şekil 1. Veri Toplama Süreci

Tüm bu bilgiler ışığında veriler, 10-17 Nisan 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. İlk aşamada şarap turizmi ve şarap turisti anahtar kelimelerine bağlı olarak 1745 makale tespit edilmiş; sadece başlıklarda arama yapıldıktan sonra 535 makaleye ulaşılmış; ağırlama, boş zaman, spor ve turizm alanı kategorisinin seçilmesiyle 300 makaleye erişim sağlanmış ve doküman türü olarak makale işaretlenince 248 çalışmaya indirilmiştir. Aynı zamanda İngilizce dilinin tercih edilmesiyle 208 ve son olarak SSCI ve ESCI indekslerinin dâhil edilmesiyle analizlere 169 makale ile devam edilmiştir.

Bibliyometrik verileri değerlendirmek, analiz etmek, haritalamak veya görselleştirmek için BibExcel (Persson et al., 2009), R Studio (Çırak, 2022; Yılmaz & Çırak, 2022), CiteSpace (Chen, 2004) ya da VOSviewer (van Eck ve Waltman, 2010) gibi çeşitli programlar kullanılmaktadır. Diğer bibliyometrik analiz programına kıyasla VOSviewer hem verilerin hızlı bir şekilde incelenmesine hem de görsel olarak haritalandırılmasına olanak sağlamaktadır. Bu çalışmada da turizm yazınındaki şarap turizmi araştırmalarının analizini gerçekleştirmek amacıyla VOSviewer programı benimsenmektedir.

Bulgular

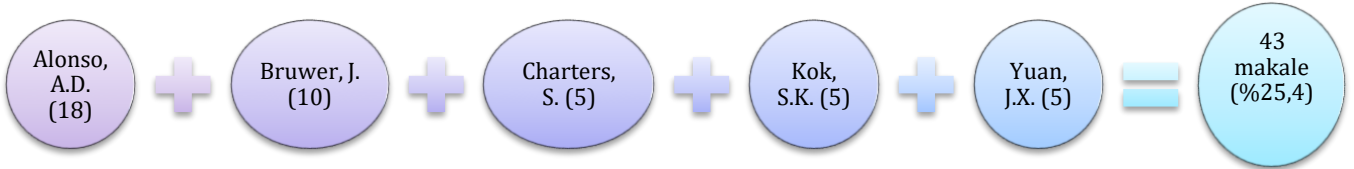
Turizm yazınında 2002-2023 yılları arasında şarap turizmi ile ilgili 169 makalenin yayınlandığı göze çarpmaktadır. Charters ve Ali-Knight (2002) tarafından kaleme alınan ve Tourism Management dergisinde yayınlanan konuyla ilgili ilk çalışmada Avustralya'da şaraphaneleri ziyaret eden turistlerin sınıflandırılması amaçlanmaktadır. Bu çalışmada şaraba olan ilgilerine göre turistler şarap severler (wine lover), şarap uzmanları (the connoisseur), şarap ile ilgili olanlar (wine interested) ve şarap acemileri (wine novice) şeklinde dört gruba ayrılmaktadır. Söz konusu çalışmayı takiben aynı dergide Bruwer (2003) tarafından Güney Afrika'da şarap rotaları ile şarap turizmi ilişkisini araştırmak ve bu şarap rotalarında sunulan şarap turizmi ürünlerini tespit etmek amacıyla hazırlanan çalışma yayınlanmaktadır. Şarap turizmine ilişkin 2002 ile 2023 yılları arasında yayınlanan makalelerin gelişimi Şekil 2'de yansıtılmaktadır.



Şekil 2. Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı (2002-2023)

Şarap turizmi çalışmalarını erken dönem (2002-2014) ve gelişme dönemi (2015-2023) olmak üzere iki dönemde incelemek mümkündür. Toplam makalelerin yaklaşık % 35'ini oluşturan erken dönem çalışmalarda ağırlıklı olarak şarap turizminin talep yönü ele alınmakta ve şarap turistlerinin tipolojileri (Houghton, 2008; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009), algılamaları (Cohen ve Ben-Nun, 2009), motivasyonları (George, 2006), deneyimleri (Getz

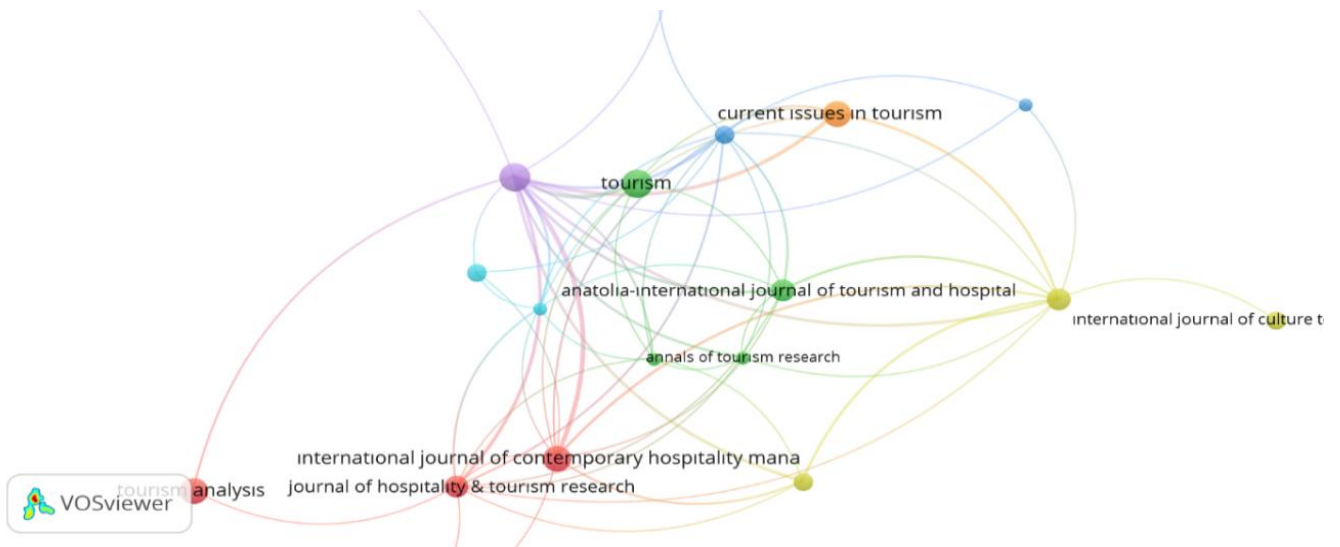
& Carlsen, 2008; Pikkemaat, Peters, Boksberger & Secco, 2009), memnuniyet ve davranışsal niyetleri (Sparks, 2007; Yuan, Morrison, Cai & Linton, 2008; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009) gibi konular araştırılmaktadır. Öte yandan 2015 yılı itibariyle şarap turizmi çalışmalarının ivme kazandığı ve son yıllarda giderek artış gösterdiği dikkat çekmektedir. Son yıllarda gerçekleştirilen çalışmalarda ise şarap turizmi ve sürdürülebilirlik ilişkisi (Robinson, 2021; Sun & Drakeman, 2022), birlikte yaratma deneyimi (co-creation) (Carvalho, Kastenholz & Carneiro, 2021; Rachão, Breda, Fernandes & Joukes, 2021) ya da Covid-19 pandemisinin şarap turizmine etkileri (Kastenholz, Cunha, Cunha, Barroco, Pereira, Carneiro & Lane, 2022; Guedes, Niklas, Back & Rebelo, 2023) gibi konulara değinilmektedir.



Şekil 3. Yazarlara Göre Yayın Sayılarının Dağılımı

Not: Yayın sayısı beş ve üzeri olan yazarlar dikkate alınmıştır.

Elde edilen bulgulara göre yayınlanan makalelere 343 yazarın katkı sağladığı dikkat çekmektedir. Başka bir anlatımla yazar sayısının fazla olması, şarap turizminin farklı bakış açıları çerçevesinde ele alındığını göstermektedir. Şarap turizmi konusunda en üretken yazarlar olarak Alonso, A.D. (18 çalışma) ve Bruwer, J. (10 makale) ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda Alonso'nun çalışmalarında şarap turizmi hem arz hem de talep yönüyle değerlendirilmektedir. Söz gelimi, arz açısından şaraphane işletmecilerinin şarap turizmi ile ilgililikleri (Alonso & Liu, 2010) veya şarap turizmi destinasyonun pazarlanması (Alonso, Kok, Vu & O'Brien, 2022) gibi konular araştırılmaktadır. Diğer taraftan talep bağlamında ise ziyaretçilerin yerel şarap tercihleri ve deneyimleri (Alonso, 2009; Alonso & Kok, 2020) ya da şarap turizmi ile ilgililik düzeyi (Alonso, 2019) gibi çalışmalara odaklanılmaktadır. Bu yazarları beşer makale ile Charters, S., Kok, S.K. ve Yuan, J.X. takip etmektedir. Hal böyle olunca söz konusu yazarlar toplam makalelerin % 25,4'üne katkı sağlamaktadır. Son olarak Bressan, A., Getz, D., Gomez, M., Gu, Q.S., Huang, S.S., Mitchell, R., Molina, A. ve Ramos, P. gibi yazarlar dörder makaleyle öne çıkmaktadır.



Şekil 4. Dergilere Göre Yayın Sayılarının Dağılımı

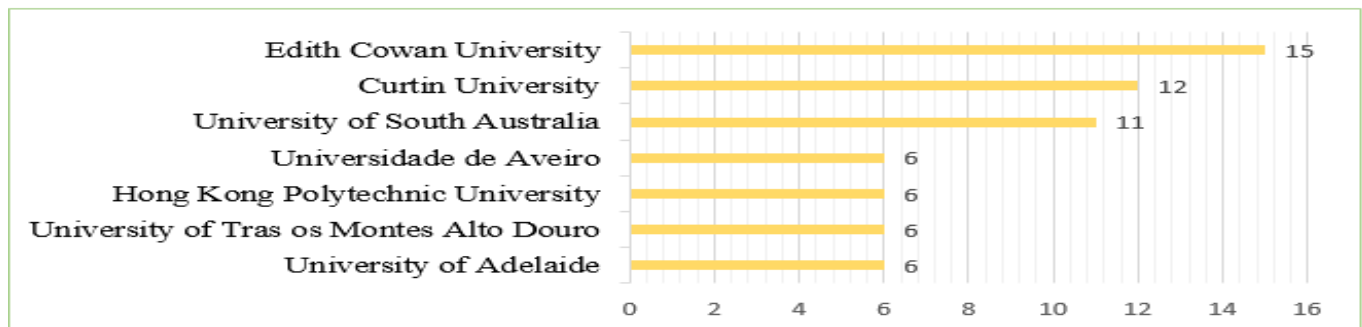
Hem destinasyonlar hem de turistler ve ziyaretçiler tarafından şarap turizmine olan ilginin artmasıyla birlikte turizm yazınında da araştırmacıların kaleme aldığı yayınlar dergiler tarafından oldukça rağbet görmektedir. Şarap turizmi ile ilgili 169 makalenin 46 farklı dergide yayınlandığı göze çarpmaktadır. Bu çerçevede söz konusu alanda en verimli dergiler sıralamasında Tourism Analysis (% 7,1), International Journal of Tourism Research ve Tourism Management (% 6,5) ilk sıralarda yer almaktadır. Bu dergileri 9 makale ile Current Issues in Tourism ve Tourism: An International Interdisciplinary Journal izlemektedir. Şarap turizmine ilişkin beş ve üzeri makale yayınlayan dergiler Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Dergilere Göre Yayın Sayıları ve Yüzdeleri

Dergi	Yayın Sayısı	Yayın Yüzdesi
Tourism Analysis	12	7,10
International Journal of Tourism Research	11	6,50
Tourism Management	11	6,50
Current Issues in Tourism	9	5,32
Tourism: An International Interdisciplinary Journal	9	5,32
Journal of Travel & Tourism Marketing	7	4,14
International Journal of Contemporary Hospitality Management	6	3,55
Journal of Destination Marketing & Management	6	3,55
Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural	6	3,55
Tourism and Hospitality Research	6	3,55
Tourism Recreation Research	6	3,55
Tourism Review International	6	3,55

Not: Yayın sayısı altı ve üzeri olan dergiler dikkate alınmıştır.

Bulgular, şarap turizmine ilişkin yayınlanan makalelere 223 farklı üniversiteden araştırmacının katkı sağladığını işaret etmektedir. En fazla katkı sağlayan üniversiteler sıralamasında Edith Cowan University (% 8,8), Curtin University (% 7) ve University of South Australia (% 6,5) ilk üç basamakta yer almaktadır. Bu üniversiteleri % 3,5 yayın oranına sahip Royal Melbourne Institute of Technology takip etmektedir. Başka bir anlatımla söz konusu çalışmaların neredeyse dörtte biri Avustralya’da eğitim-öğretim faaliyetlerine devam eden üniversiteler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu durum önemli bir şarap turizmi destinasyonu olan Avustralya’da uygulamacılar ve pazarlamacıların yanı sıra araştırmacıların da bu konuya destek verdiğini gözler önüne sermektedir.



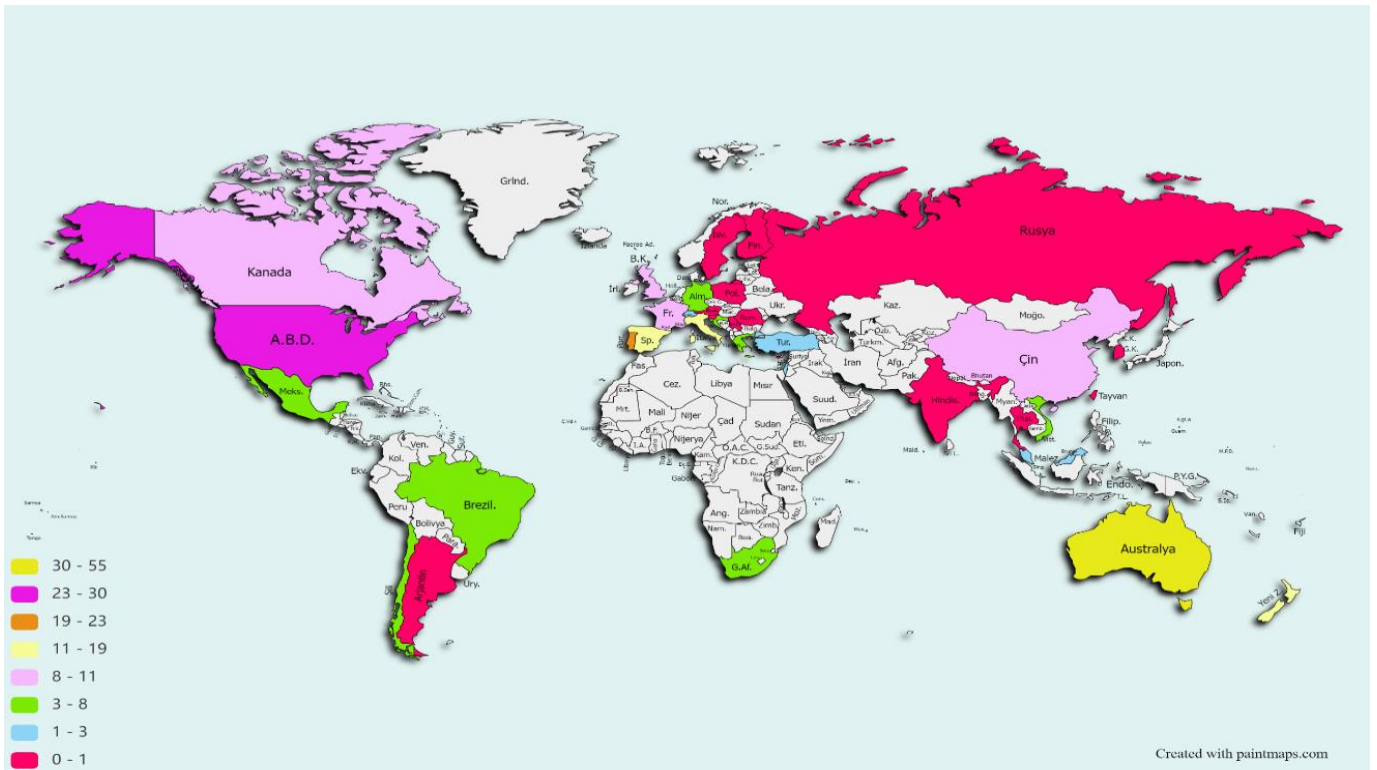
Şekil 5. Kurumlara Göre Yayın Sayılarının Dağılımı

Not: Yayın sayısı altı ve üzeri olan kurumlar dikkate alınmıştır.



Şekil 6. Yayın Sayısına Göre En Verimli Üniversiteler

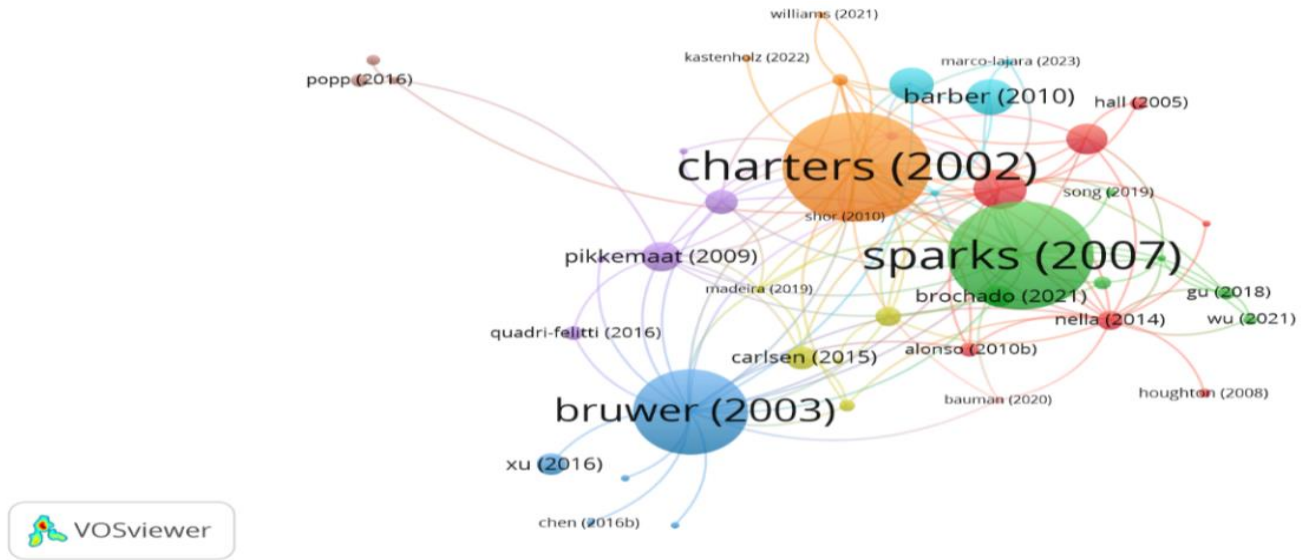
Ülkelere göre yayın analizi, şarap turizmi alanındaki etkili ülkelerin dağılımını göstermektedir. Şarap turizmi ile ilgili en fazla katkıda bulunan ülkelerin görselleştirilmesinde Paintmaps.com uygulaması kullanılmakta ve ülke dağılımları Şekil 7’de gösterilmektedir. Şarap turizmi ile ilgili makalelere 37 farklı ülkeden destek verilmektedir. Bu bağlamda ilgili konuya ilişkin en yüksek yayına sahip ülke olarak Avustralya (f= 55) ön plana çıkmaktadır. Bu ülkeyi Amerika Birleşik Devletleri (f= 30), Portekiz (f= 23), İspanya (f= 19) ile İtalya ve Yeni Zelanda (f= 12) takip etmektedir. Söz gelimi, şaraphaneleri ziyaret eden Çinli turistlerin şarapla ilgililik düzeyleri (Gu, Zhang, King ve Huang, 2018), Çinli şarap turistlerinin profilinin belirlenmesi (Gu ve Huang, 2019) ve şarap turistlerinin davranışsal niyetlerinin tespit edilmesi (Sparks, 2007) gibi bazı çalışmalar şarap turizmi destinasyonu olan Avustralya’da gerçekleştirilmektedir. Özetlemek gerekirse şarap turizmi ile ilgili yayınların dünya genelinde şarap turizmi destinasyonu olarak bilinen ülkelerde daha sık incelendiğini söylemek mümkündür. Böylece elde edilen bulgular da destinasyon pazarlama örgütleri tarafından Avustralya, Amerika, Portekiz gibi ülkelerin şarap turizmi destinasyonu olarak tanıtılması ve pazarlanmasına önemli bir dayanak teşkil etmektedir.



Şekil 7. Ülkelere Göre Yayın Sayılarının Dağılımı

Şarap turizmine ilişkin en çok atıf alan yayınların belirlenmesinde düğüm boyutları esas alınmaktadır. Asgari atıf sayısı 100 ve üzeri olan dokuz adet makalenin olduğu tespit edilmiştir. Tablo 2’den anlaşılacağı üzere en fazla atıf alan ilk üç yayın sıralamasında Getz ve Brown (2006) (f= 404), Charters & Ali-Knight (2002) (f= 336) ile Sparks

(2007) (f= 330) yer almaktadır. Söz konusu üç çalışmanın atıflarda üst sıralarda olmasının nedeninin erken dönem gerçekleştirilen çalışmalar arasında yer almasına bağlı olduğu düşünülmektedir. Benzer biçimde yıllık ortalama atıf sayısı incelendiğinde Getz ve Brown (2006) tarafından Kanada’da ziyaretçilerin şarap turizmine olan taleplerini araştıran çalışmanın ilk sırada yer aldığı dikkat çekmektedir. Bu makaleyi takiben Avustralya’da şarap turistlerinin davranışsal niyetlerini planlı davranış kuramı çerçevesinde ele alan Sparks (2007) ile yiyecek ve şarap festivaline katılan ziyaretçilerin duyguları, memnuniyeti ve davranışsal niyetlerini test eden Mason ve Paggiaro (2012) gelmektedir.



Şekil 8. Yayınlar Göre Atıf Sayılarının Dağılımı

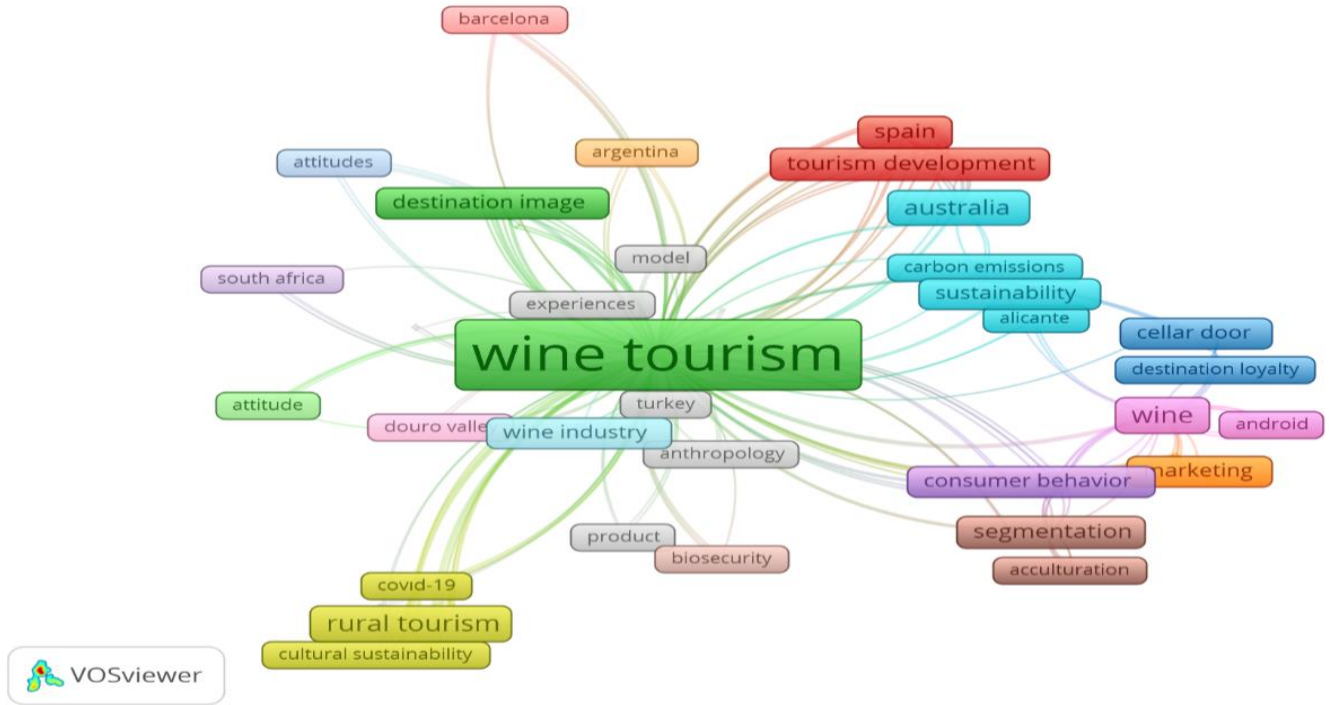
Tablo 2. Yayınlar Göre Toplam ve Yıllık Ortalama Atıf Sayılarının Dağılımı

Yayın	Toplan Atıf Sayısı	Yıllık Ortalama Atıf Sayısı
Getz ve Brown (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis	404	22,44
Charters ve Ali-Knight (2002). Who is the wine tourist?	336	15,27
Sparks (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions	330	19,41
Bruwer (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product	256	12,19
Mason ve Paggiaro (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events	232	19,33
Galloway ve diğeri (2008). Sensation seeking and the prediction of attitudes and behaviours of wine tourists	140	8,75
Quadri-Felitti ve Fiore (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions	125	11,36
Byrd ve arkadaşları (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services	110	13,75
Mitchell ve Hall (2006). Wine tourism research: The state of play	109	6,06

Not: Atıf sayısı 100 ve üzeri olan yayınlar dikkate alınmıştır.

Anahtar kelimeler, çalışmanın içeriği hakkında bilgi sağlama hususunda önemli bir rol oynamaktadır (Karagöz ve Şeref, 2019). Şarap turizmi ile ilgili yayınlanan makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin analiz edilmesi de

mevcut araştırma eğilimleri hakkında bilgi verebilmektedir (Garfield, 1990). Bu bağlamda ilgili çalışmalarda en sık kullanılan anahtar kelimeler şarap turizmi (f= 37), şarap (f= 5) ve kırsal turizm (f= 5) sözcükleridir. Araştırmacılar özellikle şarap turizmi ile öne çıkan destinasyonları da anahtar kelimelerde kullanabilmektedir. Söz gelimi, Avustralya (f= 4) ve İspanya (f= 3) anahtar kelimeleri şarap turizmi çalışmalarında tercih edilmektedir. Son zamanlarda tüketici ya da turist davranışlarına ilişkin gerçekleştirilen çalışmaların sayısının artması, deneyim, tutum, algılamalar, görüşler, davranışsal niyet gibi anahtar kelimeleri de beraberinde getirmektedir (Şekil 9).



Şekil 9. Anahtar Kelime Analizi

Tartışma ve Sonuç

Gastronomi ve şarap ile ilgili ana akım yazında bibliyometrik çalışmaların (Okumus vd., 2018; Gómez vd., 2019; Nave vd., 2021; Şahin & Yılmaz, 2022) sayısı giderek artış göstermektedir. Bu çalışmada da turizm yazınında şarap turizmine ilişkin yayınlanan makalelerin çeşitli ölçütler çerçevesinde incelenmesi ve alanyazına dair bütüncül bir bakış açısı kazandırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yaklaşımından faydalanılmakta ve bibliyometrik analiz ile sistematik literatür derlemesi bir arada tercih edilmektedir. Böylece Web of Science veri tabanı üzerinden erişim sağlanan 169 makalenin her biri doküman olarak ele alınmaktadır.

Elde edilen bulgulara göre turizm yazınında şarap turizmi ile ilgili ilk makalenin 2002 yılında yayınlandığı ve 2015 yılına kadar olan süreçte çalışmaların dalgalanmalar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu dönemde gerçekleştirilen çalışmalarda ağırlıklı olarak şarap turistlerinin tipolojileri (Houghton, 2008; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009), algılamaları (Cohen & Ben-Nun, 2009), motivasyonları (George, 2006), deneyimleri (Getz & Carlsen, 2008; Pikkemaat vd., 2009), memnuniyet ve davranışsal niyetleri (Sparks, 2007; Yuan vd. 2008; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009) gibi talep odaklı konular yer almaktadır. Aksine son beş yıllık süreçte hem arz hem de talep bakış açısıyla şarap turizminin hızlı bir ivme kazandığı da bilinen bir gerçektir. Küresel bir sorun olan Covid-19 pandemisi ile sürdürülebilirlik olgusu son dönem yapılan şarap turizmi çalışmalarını ciddi bir şekilde etkilemektedir. Söz gelimi, şarap turizminde sürdürülebilirliğin nasıl bir rol oynadığı (Robinson, 2021; Sun & Drakeman, 2022) veya Covid-19

pandemisinin şarap turizmini nasıl etkilediği (Kastenholz vd., 2022; Guedes vd., 2023) sorusuna yanıt aranmaktadır. Dolayısıyla bu durum turizm yazınında şarap turizmine ilgi duyan araştırmacıların tüketici veya turistlerin hassasiyetleri ve duyarlılıklarını göz ardı etmediğini ortaya koymaktadır. Ancak son iki yıllık süreçte turizm yazınında şarap turizmi ile ilgili çalışmaların sayısında düşüş yaşandığı da bilinmektedir (Kotur, 2023). Bu durumun nedeni olarak şarap olgusunun çok disiplinli bir yapıya sahip olması ve farklı araştırma alanları (yönetim, gıda güvenliği gibi) çerçevesinde ele alınması gibi hususlardan kaynaklanabilmektedir.

En verimli yazarlar incelendiğinde toplam makale sayısının neredeyse iki katı kadar yazarın katkı sağladığı göze çarpmaktadır. Her ne kadar turizm yazınında gerçekleştirilen çalışmalar ele alınsa da yazarların çeşitli disiplinler ve çalışma alanlarından olması araştırılan konuların çeşitlilik göstermesine yol açmaktadır. Daha açık bir anlatımla yazar sayısının fazlalığı (Durán-Sánchez vd., 2017; Amarando vd., 2019) şarap turizmi yazınının farklı görüşler doğrultusunda şekillenmesini de beraberinde getirmektedir. Söz gelimi, verimlilik açısından ilk iki sırada yer alan Alonso, A.D. ile Bruwer, J. işletme ve yönetim alanlarında çalışmalarını yürütmektedir. Bu durum da farklı alandan araştırmacıların bakış açısıyla şarap ve turizmin bütünleştirilmesine imkân sağlamaktadır.

En üretken dergiler göz önüne alındığında 46 farklı derginin olması şarap turizminin oldukça popüler bir konu olduğunu ve editörler tarafından rağbet gördüğünü gözler önüne sermektedir. Hatta söz konusu çalışmaların neredeyse yarısının etki değeri yüksek olan dergilerde yayınlanması konunun ne kadar özgün ve yeni olduğuna da işaret etmektedir. Çok yazarlılığa benzer biçimde en fazla katkı sağlayan üniversitelerin de çeşitlilik göstermesi şarap turizmi konusuna farklı coğrafyalardan ilgi olduğunu yansıtmaktadır. Bu üniversitelerin şarap turizmi destinasyonu olarak bilinen bölgelerde (Avustralya gibi) konumlanması da dikkate değer bir bulgu olarak göze çarpmaktadır. Benzer biçimde (Durán-Sánchez vd., 2017; Amarando vd., 2019; Gómez vd., 2019) şarap turizmine konu olan ülkeler sıralamasında da Avustralya, Amerika ve Portekiz ön plana çıkmaktadır. Anahtar kelime analizlerine bakıldığında ise erken dönem çalışmalarda ağırlıklı olarak şarap ve şarap turizmi gibi sözcükler kullanılırken (Triantafyllou vd., 2021); son dönemlerde ise turist veya ziyaretçilerin şarap turizmine ilişkin deneyimleri, tutumları, algılamaları, görüşleri ve davranışsal niyetleri anahtar kelime (Kotur, 2023) olarak sıklıkla tercih edilmektedir.

Çalışmanın teorik ve pratik çıkarımlarından da bahsetmek gerekmektedir. Ulusal yazın göz önüne alındığında bağcılık turizmi (Karabulut & Akyürek, 2022) veya şarap turizmi (Kasaroğlu vd., 2021) gibi bibliyometrik çalışmaların gerçekleştirildiği; ancak söz konusu çalışmalarda Türkçe dilinde hazırlanan makale, tez, bildiri, kitap bölümü gibi yayınların belirli kıstaslar dahilinde incelendiği göze çarpmaktadır. Her ne kadar bu tür çalışmalar gerçekleştirilmiş olsa da WoS veri tabanında yer alan ve sertifikalı bilgi üretme sürecine tabi olan makalelere ilişkin bibliyometrik ve sistematik temelli bir araştırmanın yok denecek kadar az olduğu bilinmektedir. Hem bu araştırma boşluğunu doldurmak hem de araştırmacılara yol göstermek amacıyla WoS veri tabanında turizm alanında yer alan şarap turizmi çalışmalarının incelenmesi ve değerlendirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Böylece bu çalışmanın turizm yazınında şarap turizmini ele alan ilk araştırmalardan biri olma özelliği taşıdığı düşünülmektedir.

İkinci olarak şarap turizmine ilişkin bütüncül bir çerçeve çizilmesini amaçlayan bu çalışma ile ortaya çıkan araştırma temaları ve olası çalışma konularının alanyazına katkı sağlayabileceği öngörülmektedir. Aynı zamanda çalışmada en verimli yazarlar, en üretken dergiler, en fazla katkıda bulunan kurumlar ve ülkeler ile anahtar kelimelerin belirlenmesi teorik bir katkı olarak değerlendirilebilmekte ve gelecek araştırmacılar için yol gösterebilmektedir. Son yıllarda şarap turizminin sürdürülebilirlik ve deneyim odaklı ele alındığı ve etki değeri

yüksek dergiler tarafından bu konuların yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda talep açısından özellikle şarap turistlerinin yaşadıkları deneyimleri anlamaya yönelik çalışmalara ihtiyaç olduğu bilinen bir gerçektir. Benzer biçimde arz açısından da şarap destinasyonlarının hem sürdürülebilirliği hem de rekabetçiliğinin altında yatan unsurları belirlemeye yönelik keşfedici çalışmaların gerçekleştirilmesi gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Öte yandan Avustralya, Amerika, Portekiz, İspanya ve Fransa gibi yerel şarapları ile kendilerine özgü bir gastronomik kimlik yaratarak rakiplerinden farklılaşma çabası içerisine giren ülkelerde şarap turizminin bilimsel açıdan da ele alınması şarap turizmi destinasyonu olduklarına ilişkin güçlü bir dayanak teşkil etmektedir. Hatta dünyanın en büyük beşinci şarap üreticisi olan Avustralya'yı yıllık sekiz milyon civarında turistlerin seyahat ettiği vurgulanmaktadır (Marco-Lajara vd., 2023). Daha açık bir anlatımla destinasyon pazarlama ve yönetim ofisleri tarafından destinasyonun pazarlanması ve tanıtılmasında kullanılabilir olası şarap turizmi ürünleri bilim insanları tarafından öncelikle araştırmalara konu olmakta ve bu sürecin ardından turistler veya tüketiciler için cazibe unsuru haline getirilmektedir. Hal böyle olunca şarap turizmi destinasyonu olma yolunda ilerleyen ülkelerde söz konusu alan ile ilgili araştırmaların yapılması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla hem destinasyonlar araştırmacıları bu konuda teşvik edebilir hem de bilim insanlarının çalışmalarını gerçekleştirebilmeleri adına kaynak sağlanabilir.

Bu araştırmanın birtakım kısıtları ve sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak bu çalışmada sadece turizm alanında yayımlanan şarap turizmi makaleleri incelenmektedir ve bu nedenle yönetim, işletme, ekonomi, sosyoloji, çevre gibi farklı disiplinlerle gerçekleştirilen çalışmalar da göz önüne alınarak daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Benzer biçimde yalnızca Web of Science veri tabanı üzerinden erişim sağlanan makaleler dikkate alınırken ileriki araştırmalarda Scopus gibi diğer veri tabanları da dâhil edilerek çalışmanın kapsamı genişletilebilir. Böylece daha geniş bir makale ağı üzerinden şarap turizmi yazını değerlendirilebilir.

Beyan

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

KAYNAKÇA

- Akdağ, G. (2015). Trakya bağ rotasını takip eden yerli turistlerin şarap turizmi deneyimleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(4), 3-11.
- Aladag, O. F., Koseoglu, M. A., King, B. & Mehraliyev, F. (2020). Strategy implementation research in hospitality and tourism: current status and future potential. *International Journal of Hospitality Management*, 88, 102556.
- Alant, K. & Bruwer, J. (2004). Wine tourism behavior in the context of a motivational framework for wine regions and cellar doors. *Journal of Wine Research*, 15(1), 27-37.
- Alonso, A. D. (2009). Wine, tourism and experience in the Canary Islands' context. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 57(1), 7-22.
- Alonso, A. D. & Liu, Y. (2010). Wine tourism development in emerging Western Australian regions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 245-262.

- Alonso, A. D. & Kok, S. K. (2020). Identifying key wine product and wine tourism attributes in an ultra-peripheral wine region: implications for wine consumers and wine tourism. *Tourism Recreation Research*, 45(4), 469-484.
- Alonso, A. D., Kok, S., Vu, O. T. K. & O'Brien, S. (2022). Reconfiguring an established wine tourism destination: A dynamic capabilities approach. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2055691>
- Alonso, A.D. (2019), Are travellers interested in wine tourism in New Zealand?. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 13-24.
- Amarando, M., Assenov, I. & Visuthismajarn, P. (2019). A systematic review of sustainable wine tourism research in Asia 2000-2018. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-24.
- Arslan Ayazlar, R. A. & Öngider, M. U., (2018). Manisa'nın şarap turizmi ile markalaşmasında üzüm üreticilerinin tutumu. *Gastroia: Journal of Tourism and Travel Research*, 2(2), 104-118.
- Brochado A., Stoleriu O. & Lupu C. (2021). Wine tourism: A multisensory experience, *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615.
- Bruwer, J. (2003). South African wine routes: some perspectives on the wine tourism industry's structural dimensions and wine tourism product. *Tourism Management*, 24(4), 423-435.
- Canovi, M. & Pucciarelli, F. (2019). Social media marketing in wine tourism: winery owners' perceptions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(6): 653-664.
- Carvalho, M.; Kastenholz, E. & Carneiro, M.J. (2021). Interaction as a central element of co-creative wine tourism experiences - Evidence from Bairrada, a Portuguese wine-producing region. *Sustainability*, 13, 9374
- Charters, S. & Ali-Knight J. (2002). Who is the wine tourist? *Tourism Management* 23, 311-319.
- Cohen, E. & Ben-Nun, L. (2009). The important dimensions of wine tourism experience from potential visitors' perception. *Tourism and Hospitality Research*, 9(1), 20-31.
- Çavuşoğlu, M. (2012). Bozcaada üzüm tarımı turizmi ve elektronik tatil tasarım site uygulaması. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 49-54.
- Çırak, K. (2022). *Slow food (yavaş yemek hareketi) alanındaki çalışmaların bibliyometrik analizi*. İçinde Arman, A. & Erdem, Ö. (Eds.), *Gastronomide Bibliyometrik Çalışmalar* (ss. 94-107). Eğitim Yayınevi.
- Demirkol, C., Salha, H. & Cinnioğlu, H. (2016). Trakya bağ rotasına gelen turistlerin profilinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4): 109-120.
- Doğan, H., Güney, D. & Göller, V., (2016). Turistlerin Douro Vadisi'ne ilişkin algı ve beğenilerine yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(2), 137-153.
- Durán-Sánchez, A., Rama, M.C.D.R. & García, J.A. (2017). Bibliometric analysis of publications on wine tourism in the databases Scopus and WoS. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 8-15.
- Duran, E., Eryücel, Ö., & Özcan, Z., (2018). Şarap üretimi ve tüketiminin Türkiye turizmindeki yeri: kadim Anadolu bağ rotası başlangıç noktası olarak Çanakkale örneği. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 8(1), 70-83.

- Erdoğan, D. (2021). Agri turizm kapsamında gastronomi festivallerinin bağ ve şarap turizmine etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 57-71.
- Ergüven, M. H. (2015). Gastronomy and wine tourism as a variety of special interest tourism: Thracian vineyard route. *Turkish Studies*, 10(10), 449-464.
- Erhan, K. (2021). Tekirdağ ilinde bağcılık ve bağ turizmi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), 125-138.
- Fang, Y., Yin, J. & Wu, B. (2018). Climate change and tourism: A scientometric analysis using CiteSpace. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 108-126.
- Festa, G., Shams, S. R., Metallo, G. & Cuomo, M. T. (2020). Opportunities and challenges in the contribution of wine routes to wine tourism in Italy - A stakeholders' perspective of development. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100585.
- Garfield, E. (1990). Keywords plus-ISIS breakthrough retrieval method. 1. Expanding your searching power on current-contents on diskette. *Current Contents*, 32, 5-9.
- George, B.P. (2006). Wine tourist motivation and the perceived importance of servicescape: A study conducted in Goa, India. *Tourism Review*, 61(3), 15-19.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146-158.
- Getz, D. & Carlsen, J. (2008). Wine tourism among Generations X and Y. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 56(3), 257-269.
- Gu, Q. & Huang, S.S. (2019). Profiling Chinese wine tourists by wine tourism constraints: A comparison of Chinese Australians and long-haul Chinese tourists in Australia. *International Journal of Tourism Research*, 21(2), 206-220.
- Gu, Q., Qiu Zhang, H., King, B. & Huang, S. (2018). Wine tourism involvement: A segmentation of Chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 633-648.
- Gu, Q., Qiu, H., King, B. E. & Huang, S. (2020). Understanding the wine tourism experience: The roles of facilitators, constraints, and involvement. *Journal of Vacation Marketing*, 26(2), 211-229.
- Guedes, A., Niklas, B., Back, R.M. & Rebelo, J. (2023). Implications of an exogenous shock (COVID-19) on wine tourism business: A Portuguese winery perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 23(1), 113-120.
- Güzel, Ö., Ehtiyar, R. & Ryan, C. (2021). The success factors of wine tourism entrepreneurship for rural area: A thematic biographical narrative analysis in Turkey. *Journal of Rural Studies*, 84, 230-239.
- Hall, C. M. (2011). Publish or perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assesment of research quality in tourism. *Tourism Management*, 32(1): 16-27.

- Hall, C. M., Johnson, G., Cambourne, B., Macionis, N., Mitchell, R. & Sharples, L. (2000). *Wine tourism: An introduction*. İçinde C.M. Hall, L. Sharples, B. Cambourne ve N. Macionis (Eds.), *Wine Tourism Around The World: Development, Management And Markets* (ss. 1-23). Oxford: Elsevier.
- Houghton, M. (2008). Classifying wine festival customers: Comparing an inductive typology with Hall's wine tourist classification. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(1), 67-76.
- Huang, Y., Zhu, D., Lv, Q., Porter, A.L., Robinson, D.K.R. & Wang, X. (2017). Early insights on the emerging sources citation index (ESCI): an overlay map-based bibliometric study. *Scientometrics*, 111(3), 2041-2057.
- Jang, S.S. & Park, K. (2011), Hospitality finance research during recent two decades: subjects, methodologies, and citations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 479-497.
- Karabulut, B. & Akyürek, S. (2022). Bağcılık ve turizm kapsamında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(2): 490-504.
- Karakayalı, Z. & Kanca, B. (2021). Giresun'da şarap turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1339-1355.
- Kasaroğlu, K., Akdeniz, A., Toktaş, Y., Eris, T. & Kömürcü Sarıbaş, S. (2021). Ulusal alanyazında şarap turizminin değerlendirilmesi ve Türkiye şarap turizminde yeni bir ürün olarak bağ rotaları: Urla bağ yolu örnek olay inceleme. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(12), 172-194.
- Kılıçhan, R. & Birdir, K., (2014). Lezzetin peşinde şarap turizmi: Kapadokya'nın eko-gastronomik potansiyeli. *Eko-Gastronomi Dergisi*, 1(1), 111-130.
- Koseoglu, M. A., Mehraliyev, F. & Xiao, H. (2019). Intellectual connections in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 79, 102760.
- Kotur, A. S. (2023). A bibliometric review of research in wine tourism experiences: Insights and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 35(2), 278-297.
- Kozak, N. (2001). Türkiye'de turizm pazarlaması literatürünün gelişim süreci: 1972-1999 yılları arasında hazırlanmış lisansüstü tez çalışmaları üzerine biyo-bibliyografik bir inceleme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 26-33.
- Leri, I. & Theodoridis, P. (2021). How do personality traits affect visitor's experience, emotional stimulation and behaviour? The case of wine tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1013-1049.
- López-Bonilla, J. M. & López-Bonilla, L.M. (2021) Leading disciplines in tourism and hospitality research: A bibliometric analysis in Spain. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1880-1896.
- Macionis, N. & Cambourne, B. (2002). Wine and food tourism in the Australian capital territory: Exploring the links. *International Journal of Wine Marketing*, 10(3), 5- 22.
- Madeira, A., Correia, A. & Filipe (2019). Modelling wine tourism experiences. *Anatolia*, 30(4), 513-529.
- Marco-Lajara, B., Martínez-Falcó, J., Millan-Tudela, L. A. & Sánchez-García, E. (2023). Analysis of the structure of scientific knowledge on wine tourism: A bibliometric analysis. *Heliyon*, 9(2), e13363.

- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816-835.
- Marzo-Navarro, M. & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Profile of a wine tourist and the correspondence between destination and preferred wine: A study in Aragon, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 670-687.
- Nave, A., do Paço, A. & Duarte, P. (2021). A systematic literature review on sustainability in the wine tourism industry: Insights and perspectives. *International Journal of Wine Business Research*, 33(4), 457-480.
- Nella, A. & Christou, E. (2021). Market segmentation for wine tourism: Identifying sub-groups of winery visitors. *European Journal of Tourism Research*, 29, 1-16.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A. & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Oyan, S. & Akdağ, G. (2020). Farklı şarap destinasyonlarını ziyaret eden turistlerin mukayesesi: Portekiz ve Türkiye şarap rotaları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 2785-2801.
- Pelegrín-Borondo, J., Olarte-Pascual, C. & Oruezabala, G. (2020). Wine tourism and purchase intention: A measure of emotions according to the PANAS scale. *Journal of Wine Research*, 31(2), 101-123.
- Rachão, S.A.S., Breda, Z., Fernandes, C. & Joukes, V. (2021). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1050-1066.
- Robinson, D. (2021). Rural wine and food tourism for cultural sustainability. *Tourism Analysis*, 26(2-3), 121-133.
- Saayman, M. & van der Merwe, A. (2015). Factors determining visitors' memorable wine-tasting experience at wineries. *Anatolia*, 26(3), 372-383.
- Santos, V. R., Ramos, P., Almeida, N. & Santos-Pavón, E. (2019). Wine and wine tourism experience: A theoretical and conceptual review. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(6), 718-730.
- Santos, V., Caldeira, A., Santos, E., Oliveira, S. & Ramos, P. (2019). Wine tourism experience in the Tejo Region: The influence of sensory impressions on post-visit behaviour intentions. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 5, 54-75.
- Scorrano, P., Fait, M., Maizza, A. & Vrontis, D. (2019). Online branding strategy for wine tourism competitiveness. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), 130-150.
- Sırıklı, İ. K., Laçın, S. & Özkanlı, O. (2022). Göreme ve Uçhisar'da bulunan restoranları ziyaret eden turistlerin yöresel şarap beğenilerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 321-334.
- Somoza-Fernandez, M., Rodriguez-Gairin, J.M. & Urbano, C. (2018). Journal coverage of the Emerging Sources Citation Index. *Learned Publishing*, 31, 199-204.
- Soydaş, M. E. & Gürler, M., (2019). Şarap turizmine yerel halkın bakış açısı: Hatay örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3) 2274-2293.

- Soylu, Y. (2022). Şarap turizmi destinasyonlarındaki yiyecek içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Sinop Üniversitesi Boyabat İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergisi*, 2(1), 81-101.
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180-1192.
- Statista (2023). Number of visitors to wineries and wine museums in Spain from 2008 to 2021. <https://www.statista.com/statistics/772444/number-of-visitors-to-the-wineries-and-museums-of-the-wine-routes-in-spain/> (Erişim tarihi: 25.04.2023).
- Süer, S. & Keskin, N. (2023). Sürdürülebilir bağ ve şarap turizmi uygulamaları. *Bahçe*, 52(Özel Sayı 1), 258-268.
- Şahin, A. & Yılmaz, G. (2022). Local food research: A bibliometric review using Citespace II (1970-2020). *Library Hi Tech*, 40(3), 848-870.
- Triantafyllou, G., Toanoglou, M., Eirini, S. & Kaurav, R. P. S. (2020). How Web of Science is shaping the researches on publications on wine tourism: Bibliometric analysis approach. *Journal of Tourism Quarterly*, 2(3-4), 67-78.
- Türkben, C., Gül, F. & Uzar, Y. (2012). Türkiye'de bağcılığın tarım turizmi (agro-turizm) içinde yeri ve önemi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 47-50.
- Türker, N. & Alaeddinoğlu, F. (2016). From wine production to wine tourism experience: The case of Anatolia, Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 25-37.
- Var, T., Kaplan, M. D. & Yurt, O., (2006). Challenges and opportunities of developing wine tourism in a small community in Turkey. *E-Review of Tourism Research*, 4(1), 9-18.
- Vukovic, D. B., Maiti, M., Vujko, A. & Shams, R. (2020). Residents' perceptions of wine tourism on the rural destinations development, *British Food Journal*, 122(8), 2739-2753.
- Wen, H. & Leung, X. Y. (2021). Virtual wine tours and wine tasting: The influence of offline and online embodiment integration on wine purchase decisions. *Tourism Management*, 83, 104250.
- Wu, G. & Liang, L. (2020). Examining the effect of potential tourists' wine product involvement on wine tourism destination image and travel intention. *Current Issues in Tourism*, 1-16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1828310>
- Xu, S., Barbieri, C., Anderson, D., Leung, Y. F. & Rozier-Rich, S. (2016). Residents' perceptions of wine tourism development. *Tourism Management*, 55, 276-286.
- Yılmaz, G. (2017). Restoranlarda Bahşiş ile ilgili yayınlanan makalelerin bibliyometrik analizi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 65-79.
- Yılmaz, G. & Çırak, K. (2022). A research agenda for food waste in social sciences. E. Cihangir, A.S. Can ve E. Devidze (Eds.), 6th International West Asia Congress of Tourism Research Proceedings (pp.168-179), Van Yüzüncü Yıl University Press, *Tbilisi, Georgia*, 16-18 June 2022.
- Yılmaz, G. & Şahin, A. (2023). *Antecedents, elements, and outcomes of the wine tourism experience at the destination*. S. K. Dixit (Ed.), Routledge Handbook of Wine Tourism (pp. 460-473), Londra: Routledge.

- Yılmaz, İ. & Akay, E. (2020). Özel ilgi turizminde şarap turizmi. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 13(2), 83-94.
- Yuan, J., Morrison, A. M., Cai, L. A. & Linton, S. (2008). A model of wine tourist behaviour: A festival approach. *International Journal of Tourism Research*, 10(3), 207-219.
- Zamarreño-Aramendia, G., Cruz-Ruiz, E. & Ruiz-Romero de la Cruz, E. (2021). Sustainable economy and development of the rural territory: Proposal of wine tourism itineraries in La Axarquía of Malaga (Spain). *Economies*, 9(1), 29.

A Holistic View of Wine Tourism Research: Mapping with Network Analysis

Gökhan YILMAZ

Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Isparta/Türkiye

Ayşe ŞAHİN YILMAZ

Isparta University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Isparta/Türkiye

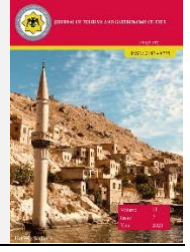
Extended Summary

It is noteworthy that there are almost no bibliometric studies on wine tourism in both national and international literature. In studies (Kasaroğlu, Akdeniz, Toktaş, Eris & Kömürcü Sarıbaş, 2021; Karabulut & Akyürek, 2022) of national origin, studies such as articles, theses, papers, and book chapters on viticulture or wine tourism are mainly handled within quantitative parameters (publication years, types, numbers, etc.). On the other hand, in international studies, either a specific region (Amarando, Assenov & Visuthismajarn, 2019), a specific time period (Gómez, Pratt, & Molina, 2019) or wine tourism articles published in a specific database such as Scopus (Durán-Sánchez, Rama, & García, 2017) or Web of Science (hereinafter WoS) (Triantafyllou, Toanoglou, Eirini & Kaurav, 2020) are evaluated in general terms. However, it is striking that these studies go beyond being bibliometric studies and are generally carried out within the scope of systematic review studies. From this point of view, the necessity of conducting a study that explores how wine tourism research develops in the hospitality and tourism literature and which topics it includes as a new field of study in WoS, which is a database that includes especially high-impact journals, emerges. In this context, in the present study (i) reviewing the wine tourism researches in the tourism literature between 2002-2023, (ii) determining the authors, journals, institutions and countries that contributed the most to wine tourism research, and (iii) the research status for the field in question. It is intended to be discovered through the keyword network.

A qualitative research approach is used in this study, which was prepared to reveal the development process of wine tourism between 2002-2023 in the tourism literature. The data is collected by document analysis technique and the obtained documents are analyzed through the VOSviewer program. Researchers can determine various inclusion and exclusion criteria in order to draw a specific framework for the subject under investigation (Aladag, Koseoglu, King, & Mehraliyev, 2020). In this study, some parameters are used to access the mentioned publications. To this end, the data were collected between 10-17 April 2023 and 169 articles were accessed for analysis.

In the mainstream literature on gastronomy and wine, the number of bibliometric studies (Okumus et al., 2018; Gómez et al., 2019; Nave et al., 2021; Şahin and Yılmaz, 2022) is gradually increasing. In this study, it is aimed to examine the articles published on wine tourism in the tourism literature within the framework of various criteria and to gain a holistic perspective on the literature. For this purpose, a qualitative research approach is used and bibliometric analysis and systematic literature review are preferred together. Thus, 169 articles accessed through the Web of Science database is handled as a document and analyzed descriptively. According to the findings, it was determined that the first article about wine tourism in the tourism literature was published in 2002 and the studies showed fluctuations in the process until 2015. When the most productive authors are examined, it is striking that the authors contributed almost twice as much as the total number of articles. For example, in the top two in terms of efficiency, Alonso, A.D. and Bruwer, J. are working in the fields of business and management. Considering the most productive journal, the existence of 46 different journals (Durán-Sánchez et al., 2017; Amarando et al., 2019; Gómez

et al., 2019) reveals that wine tourism is a very popular topic and is sought after by editors. The theoretical and practical implications of the study should also be mentioned. It is foreseen that the research themes and possible study topics that emerged with this study, which aims to draw a holistic framework for wine tourism, can contribute to the literature.



Deneysimsel Değer ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkide Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü: Kapadokya Kaya Oteller Örneği (The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Experiential Value and Behavioral Intention: The Case of Cappadocia Cave Hotels)**

* Sibel ÖZDEMİR ^a , Ebru GÜNEREN ^b 

^a Yozgat Bozok University, Sorgun Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Yozgat/Türkiye
^b Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.05.2023

Kabul Tarihi: 27.06.2023

Anahtar Kelimeler

Deneysimsel değer
Müşteri memnuniyeti
Davranışsal niyet
Kaya oteller
Kapadokya

Öz

Turizm işletmeleri mal ve hizmet sunmanın yanı sıra tüketicilere benzersiz deneyimler yaşatmayı amaçlamakta, bu nedenle deneysimsel değer yaklaşımına yönelmektedirler. Bu bağlamda araştırmanın amacı, deneysimsel değer müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisini belirlemektir. Bu amaçla 2020-2021 yılları arasında Kapadokya Bölgesi'ndeki kaya otellerde (kaya oyma oteller) konaklayan 389 turist demografik özellikleri, deneysimsel değer algıları, memnuniyet ve davranışsal niyetleri bir anket formu ile analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre deneysimsel değer davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca deneysimsel değer davranışsal niyet üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışma ile ilgili literatüre hem de ilgili uygulayıcılara yol gösterici bilgiler sağlaması beklenmektedir.

Keywords

Experiential value
Customer satisfaction
Behavioral intention
Cave hotels
Cappadocia

Abstract

Tourism businesses aim to provide consumers with unique experiences as well as offering goods and services, therefore they turn to the experiential value approach. In this context, the aim of the research is to determine the effect of experiential value on customer satisfaction and behavioral intention. For this purpose, demographic characteristics, experiential value perceptions, satisfaction and behavioral intentions of 389 tourists staying in cave hotels (rock carved hotels) in the Cappadocia Region between the years 2020-2021 were analyzed with a questionnaire. According to the findings, it has been determined that experiential value has a positive effect on behavioral intention and customer satisfaction. In addition, it has been determined that customer satisfaction has a mediating role in the effect of experiential value on behavioral intention. With this study, it is expected to provide guiding information to both the relevant literature and the relevant practitioners

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: sibel.canik@yobu.edu.tr (S. Özdemir)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1260

** Bu çalışma birinci yazarın, ikinci yazar danışmanlığında tamamlanan "Deneysimsel Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Kapadokya Kaya Oteller Örneği" başlıklı doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Günümüzde müşteri ile kurulan ilişkilerin sağlıklı ve sürekli olmasına önem verilmektedir. Bu nedenle müşteri ile ilişkilerde ilişki boyutunun önem kazandığı müşterinin istekleri ve beklentilerinin bilinmesi önemli bir ihtiyaç haline gelmiştir. Müşterinin bu isteklerinin yerine getirilmesi sürecinin müşterisiyle birlikte yürütülmesi ile her iki taraf için önem taşıyan bir değer oluşturma süreci gerçekleşmiş olacaktır. Artık müşteri pasif ve dikkate alınmayan tüketici olmaktan çıkmakta sürece dâhil olan katılımcı ve etkileşimin bir parçası olan bir aktör durumuna gelmektedir (Özgen, 2008).

Değer, müşterinin kendisinin işletme için önemli olduğunu hissetmesidir (Yeniçeri Alemdar, 2010). Müşteriler için "değer" kavramı süreç boyunca gelişim göstermiştir. Daha önce, müşteriler "ürünler veya hizmetler" de değer ararken artık "deneyimsel değer" olarak adlandırılabilir "deneyim" lerde değer aramaktadır (Frow & Payne, 2007). Diğer bir ifadeyle önceki yıllarda müşteriler bir ürünün veya hizmetin değerini "kalite" ve "fiyat" kombinasyonuna bağlı olarak değerlendirmekteyken, günümüzün müşterileri ise tam tersine satın alma, yararlılık, satış sonrası hizmet, güvenilirlik vb. kavramlarını içeren daha geniş değer anlayışına sahiptir.

Müşteriler, yalnızca ürün ve hizmetlerin kalitesi hakkında yargılarda bulunmak yerine, ödedikleri ücretle ilgili genel deneyimlerinde giderek daha fazla değer ararlar. Deneyimsel değer müşterinin ne aldığıdır. Deneyimsel değer, herhangi bir müşterinin ürün veya hizmetleri doğrudan veya dolaylı yoldan kullanması sonucundaki etkileşimlerle birlikte meydana gelen algılarıdır (Mathwick vd., 2001). Pine ve Gilmore (2012) deneyimin, metadan, maldan ve hizmetten çok farklı olarak dördüncü yeni bir ekonomik sunu olarak belirtmesi günümüz ekonomisinde artık ürün ve hizmetlerin yetersiz kaldığını ve gelecekteki ekonomik büyüme için deneyimlerin gerekli olduğunu göstermiştir (Pine & Gilmore, 2012; Çavuşoğlu & Durmaz, 2020). Özellikle günümüzde yaşanan yoğun rekabet ortamında başarılı olmak isteyen işletmeler faaliyetlerini ve ürün niteliklerini geliştirmenin yanında değer yaratmak için bütünsel olarak deneyim yaratmalıdırlar. Müşteriler, yaşamış oldukları farklı deneyimlerden, deneyimsel değer elde ederler. Bu değer müşteri memnuniyetini de beraberinde getirmektedir. Bu anlamda müşterilere deneyimsel değer sunarak memnuniyet oluşturmak ve bunu davranışsal niyete dönüştürmek iş dünyasında başarılı olmak için dikkat edilmesi gereken ve önem arz eden bir unsurdur (Yuan & Wu, 2008).

Deneyimsel değerinin öneminin her geçen gün anlaşılması olmasına rağmen alanyazın incelemesinde, deneyimsel değeri tanımlamada kavram karmaşalarının olduğu gözlemlenmiştir. Deneyim, değer, ürün değeri, algılanan değer ve deneyimsel değer kavramlarının her birinin birbirinden farklı tanımlamalarının olmasına karşın birçok çalışmada birbirleri yerine kullanılıyor olmasının, bu kavrama yaklaşımda eksiklikler bulunduğu sonucunu doğurmaktadır. Ayrıca mal ve hizmetlerin somut veya soyut olma açısından farklı özelliklerinin olmasının, deneyimsel değer yaratmada da farklılık gösterebileceği fikri vardır. Alanyazında yer alan Pine ve Gilmore (1999); Holbrook (1999); Schmitt (1999); Aho (2001); Mathwick vd., (2001); Gentile vd., (2007); Zhang (2008), Varshneya vd., (2017) çalışmalarında deneyim, deneyim ekonomisi, müşteri değeri ve deneyimsel değer ile ilgili çeşitli tanımlamalar ve gruplamalar yapmışsa da deneyimsel değer algısını ölçmeye yönelik çalışmalar değildir. Ek olarak alanyazında yer alan çalışmalarda, deneyimsel değer kavramı ile ilgili az sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmalar incelendiğinde; Mathwick ve diğerlerinin günümüzdeki post modern pazarlama anlayışında insanı tüketim davranışına iten değeri, sosyal, duygusal, fonksiyonel ve bilgisel faydaya bağlamıştır. (Mathwick vd., 2001). Aynı araştırmacıların diğer başka bir çalışmada deneyimsel değeri, tüketicinin ürün ya da hizmeti tüketmeden önce bir

üründen beklentisini karşılayıp ya da tam aksine beklentisini karşılamadığı ve kişinin ihtiyacının giderilmesine fayda sağlamayan bir durumla karşılaşması durumunda oluşan pozitif veya negatif görüşlerinin tümü şeklinde tanımlanmıştır (Mathwick vd., 2002)

Tüm bu gerekçelerden hareketle yoğun rekabet ortamında işletmelerin farklılaşmasında önemli bir faktör olan deneyimsel değer in alanyazın incelemesi ve deneyimsel değer algılarının kaya otel (kaya oyma otel) bağlamında incelenmesi bu çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, deneyimsel değer ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmaların çoğu, müşterinin algılanan değerini paranın karşılığını veren tek boyutlu bir yapı olarak kabul etmektedir. Müşteri tarafından algılanan değere ilişkin bu sınırlı bakış açısı, otel müşterisinin otelde kaldığı süre boyunca yaşayabileceği ve otelle ilgili memnuniyetini büyük ölçüde etkileyebilecek olan, misafirperverlik deneyiminden elde edilebilecek diğer önemli değer boyutlarını göz ardı edebilmektedir. Bu sebeple uygulamalı olarak yapılan bu çalışmanın, belirtilen eksikliği doldurabilecek nitelikte olması hedeflenmektedir.

Bu çalışma, müşterinin kaya otel (kaya oyma otel) bağlamında algıladığı deneyimsel değer in ve bu değer in hem müşteri memnuniyeti ile hem de davranışsal niyete etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma konusunun alanyazın için katkı sağlaması ve deneyimsel değer ile ilgili kaya otellerde (kaya oyma oteller) yapılan bir çalışmaya rastlanılmamış olması da bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Deneyimsel Değer

Deneyimin temelinde, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi yatmaktadır. İhtiyaçlar, deneyimin psikolojik temeline aracılık etmekle birlikte, ihtiyaç, deneyimin edinilmesi isteğinden kaynaklanmaktadır (Ryan & Deci, 2000). Tarımsal dönemden sanayi devrimine, sanayi devriminden ise bilgi dönemine geçiş sürecinde toplumun ihtiyaçları sürekli olarak farklılık göstermiştir. Bu süreçte girdi, çıktı, hizmet ve son olarak da deneyim, ekonomik sistem içerisinde arz haline gelmiştir. Müşterilerin son zamanlarda girdi, çıktı ve hizmet odaklı ürünlere olan ilgileri azalmış, müşteriler deneyim odaklı ürünler tercih eder hale gelmiştir (Pine & Gilmore, 1999).

Müşteriler için değer kavramı zaman içerisinde değişikliğe uğramıştır. Daha önceleri müşteriler ürün veya hizmetlerde değer arıyor iken, şu anda ise değer in sadece üründe değil, aynı zamanda ondan elde edilen deneyimde de bulunduğu konusunda hem fikir olmuşlardır. Bu da deneyimsel değer olarak adlandırılmaktadır (Varshneya vd., 2017).

Deneyimsel değer kavramı, teorik olarak Holbrook (1999) tarafından öne sürülen "değer" kavramını temel almaktadır (Varshneya vd., 2017). Tüketicilerin etkileşime yönelik motivasyonları deneyimden almayı bekledikleri değere bağlıdır (Vivek vd., 2012). Bu sebeple, müşterilerin bir deneyimden elde ettikleri değer "deneyimsel değer" olarak adlandırılmaktadır. Deneyimsel değer, müşterinin kullandığı ürünün özellikleri ile hizmet performansına yönelik tüketim öncesi belirlediği amaç ve hedeflerini kolaylaştırıcı ya da engelleyici olarak göreceli değerlendirmeleridir (Mathwick vd., 2002). Müşterinin ürün kullanımı ile beraber deneyim oluşmakta ve tüketici, müşteri deneyimsel değer elde etmektedir.

Deneyimsel değer, müşterilerin doğrudan kullanım veya dolaylı gözlem yoluyla ürün veya hizmet algılarını ifade etmektedir (Mathwick, Malhotra, & Rigdon, 2001). Müşterilerin farklı türden deneyimlerden deneyimsel değer elde edebileceği ve deneyimsel değer, müşterilerin bu deneyimlerinden elde ettikleri değere odaklandığı belirtilmiştir (Wu, Li & Li, 2018). Deneyimsel değer, önemine rağmen literatürde deneyimsel değer yeterli çalışmanın yapılmadığı görülmekte ve bu doğrultuda detaylı çalışmalara gereksinim duyulduğu düşünülmektedir.

Deneyimsel Değer Boyutları

Araştırma kapsamında deneyimsel değer boyutları, “hizmet mükemmelliği, estetik, eğlence ve kaçış” boyutlarıdır. Bu çalışmada deneyimsel değer modellerinden; Pine ve Gilmore, (1999) tarafından oluşturulan deneyimsel değer modeli ve Mathwick vd., (2001) tarafından oluşturulan deneyimsel değer modelinden faydalanılmıştır. Bu çalışmalar kaynak alınarak ölçek uyarlanmıştır. Aşağıda bu çalışmada kullanılan boyutların açıklamalarına yer verilmiştir.

Hizmet Mükemmelliği

Hizmet mükemmelliği, kişilerin kalite algısına göre şekillenmekte ve algılanan hizmet mükemmelliği ile hizmet kalitesi arasında oluşan bir performans çıktısı olarak nitelendirilmektedir (Mathwick vd., 2001). Gelişen dünyada kişilerin hayat standartları giderek değişmekte ve bilgiye kolay ulaşılabilir olması nedeniyle bilgi düzeylerinde de artış olmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin hizmet sunan işletmelerden beklentisi artmıştır. Tüketiciler gittikleri herhangi bir restoran, mobilya mağazası, yiyecek-içecek işletmesi ya da alışveriş merkezleri gibi hizmet sunan işletmelerde zamanla daha fazla kalite, güler yüzlü çalışan, hızlı servis gibi pek çok unsura dikkat etmeye başlamıştır. Bu durumda işletmelerde hizmet mükemmelliği zorunlu kılınmıştır ve pek çok tüketici de bu boyutu sağlayabilen işletmeyi tercih etmektedir (Dört Yol, 2014). Sonuç olarak bu boyut bir hizmet sektöründeki işletmelerin verdiği sözleri yerine getirerek işletmeden beklenileni gerçekleştirilmesi ile ilgili müşterilerin algılarını yansıtmaktadır.

Estetik Değeri

Müşteri değeri tipolojisinde estetik değeri tüketicinin öznel yönlü olarak gerçekleştirdiği aktivitelerde reaktif olarak yer aldığı dışsal bir değer olarak tanımlanmıştır. Dekorasyon, moda, mimari vb. alanlarda yaşanan deneyimler estetik değeri açısından önemlidir (Gökdemir Ekici, 2020).

Mathwick, Malhotra ve Rigdon (2001) estetik olarak etkilenmeyi, fiziksel bir nesnenin simetrisi, oranı ve uyumuna, bir şiir çalışmasına veya bir performansa karşı tepki olarak tanımlamıştır. Estetik deneyiminde turistler, kendilerine sunulan çevrenin doğasını etkilemeden veya değiştirmeden orada olmanın tadını çıkarmaktadır (Oh vd., 2007). Oral ve Çelik (2013)’e göre estetik deneyim sunan işletmeler, estetik ihtiyacını (otel estetiği, müze estetiği, restoran estetiği gibi) karşılayarak turistlerin tatmin düzeyini olumlu yönde etkileyebilecektir. Vilnai-Yavetz & Rafaeli (2006) estetik algıların hoşluk duygusu, hizmet memnuniyeti ve bu hizmeti yeniden kullanma niyeti ortaya çıkaracağını ileri sürmüştür. İngiltere butik otelleri, Lim & Mel (2009)’in estetiğine odaklanarak otel binalarının otel markasının kişiliğini ve özelliğini yansıtmaya çalışması gerektiğini tespit etmiştir. Örneğin, otel web siteleri rahatlamayı ve eşsiz bir atmosferi vurgulamalı ve otel odaları her zaman bireysel ve benzersiz olarak tanımlanmalıdır.

Yukarıdaki örnekler deneyimin farklı alt boyutlarının birleştirilerek amaca göre yeni, ilgi çekici ve farklı deneyimler sunulacağını göstermektedir. Estetik deneyimlere, Kapadokya’da peribacalarını izlemek, bir sanat

galerisini veya müzesini gezmek, İstanbul'da tarihi yarımadada bir kafede oturmak örnek gösterilebilir (Çavuşgil Köse, 2015).

Eğlence Değeri

Eğlence deneyimi, genellikle bir gösteriyi seyredirken, müzik dinlerken veya kitap okurken olduğu gibi, insanların duyularıyla pasif olarak özümstedikleri deneyimlerdir. Eğlence değeri, deneyimin en eski biçimlerinden ve günümüz işletmeler ortamında en yaygın olanlarından biridir. Eğlence sırf deneyimin en eski biçimi olmakla kalmaz aynı zamanda deneyimin en gelişmiş türünü oluşturur. Bir müzik festivalinde ünlü bir sanatçıyı dinlemek (Oh, Fiore & Jeoung, 2007) veya tema parklarında bir gösterinin izlenmesi (Hosany & Witham, 2010) eğlence deneyimi örnekleri arasında yer almaktadır. Benzer bir şekilde; bir restoran işletmesinde garsonların işletmenin konseptine göre şarkı söylemesi veya bir konaklama işletmesinde yöresel kıyafetler giymiş personelin bir yemek gösterisi yapması da eğlence deneyimine birer örnektir.

Kaçış Değeri

Kaçış değeri, sıkıntı veren düşüncelerden kurtulmayı, gerilim stres ve monotonluktan uzaklaşmayı kapsayan kişiye durağanlık ve rahatlık ihtiyacını sağlayan değerdir. Başka bir deyişle uzaklaşmayı ve unutmayı ifade etmektedir. Kaçış değerinin ölçütleri dinginlik, huzur, rahatlık, bireyin kendini farklı bir ortamda pozitif etkileşimde hissetmesi, doyum ve tatmin ile ilişkili öğelerdir (Pine Gilmore, 1999; Schmitt, 1999; Haytko & Baker, 2004).

Hayatı yalnızca iş hayatı şeklinde düşünmeyen kişiler keyif yapmak, haz duymak, özel hissetmek gibi post modern çağın özelliklerini de deneyimlemek istemektedirler. Bu tutum ve davranış şekilleri günümüzde birçok kişide rastlanmaktadır. Bu doğrultuda tüketici heyecanlı, sıra dışı ve farklı deneyimleri yaşamayı arzulamaktadır. Bu durumda işletmeler deneyimlerini tasarlamalı, bireyler kendini oyun sahnesinde gibi özel hissetmeli, deneyimleri yaşarken pozitif duyguların etkisinde kendini çok farklı bir dünyada hissedebilmelidir (Odabaşı, 2017).

Deneyimsel Değer, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Arasındaki İlişkiyi İnceleyen Çalışmalar

Deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramları günümüzde hem işletmeler hem de müşteriler açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Turizm alanında da bu kavramlar büyük bir ilgi görmekte ve birçok çalışmada ise turizm sektörü açısından incelemektedir. Turizm sektörü açısından deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet kavramlarını konu alan araştırmalara bakıldığında göze çarpan çalışmalardan birisi Zhang (2008) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmanın temel konusu casino otellerinde deneyimsel değer incelenmesidir. Deneyimsel değerlerin boyutları, Macao'nun kumarhane otellerindeki tüketicilerin otel tercihlerine, kullanıcı niyetine ve daha yüksek fiyat ödeyip başkalarına tavsiye etmeye istekli olmalarına karşı uygulanabilirliği açısından test edilmiştir. En yüksek ve anlamlı ilişki, estetik, eğlence, verimlilik, hizmet mükemmelliği ve sosyal etkileşim /tanıma ve müşteri tutum ve davranışlarındaki değerler arasında tespit edilmiştir. Bir diğer çalışma ise Çetin'in 2012 yılında İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde yaptığı çalışmasıdır. Çalışmanın amacı müşterinin deneyimlerine etki eden faktörleri belirlemek etki eden faktörlerin müşteri sadakati ve tavsiye değişkenlerine etkisini incelemek amaçlanmıştır. Çalışmada fiziksel çevre ile sosyal etkileşim faktörlerinin otel deneyimlerinde önemli bir faktör oldukları çalışmada ele alınan bütün deneyim unsurlarının müşteri sadakatini tavsiye değişkenini etkilediği, deneyimlerinden olumlu sonuç elde eden müşterilerin yaşadıkları olumlu deneyimler ile sadakat ve tavsiye davranışları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Choi (2015) tarafından

seyahat acentelerinin web sitesi üzerine yaptığı çalışmada, bir web sitesinin deneyimsel değerinin memnuniyet üzerindeki etkilerini ve buna bağlı olarak müşteri sadakatine ve davranışsal niyete etkilerini araştırmıştır. Sonuçlara göre, müşterinin deneyimsel değer boyutlarından olan “yatırım getirisini, hizmet mükemmelliğini ve estetiği” memnuniyetle doğrudan ilişkilendirdiğini; memnuniyet, müşteri sadakati ve davranışsal niyet ile doğrudan ilişkili olduğu; müşteri sadakati davranışsal niyet üzerinde olumlu bir etki göstermiştir.

Alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde, deneyimsel değer memnuniyeti ve davranışsal niyeti etkilediği görülmektedir. Alanyazında genellikle deneyimsel değer ile ilgili otel, restoran, müze ve seyahat acenteleri üzerine çalışmalar yapılmıştır. Fakat kaya otel özelliklerine sahip bir konaklama işletmesinde yapılan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, kaya otellerde konaklayan turistlerin elde ettikleri deneyimin değerini belirlemek, belirlenen deneyim değerinin memnuniyet ve davranışsal niyete etkisini ortaya koymak literatüre katkı sağlayacaktır.

Yöntem

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Bu kapsamda model ve hipotezler ortaya konmuştur. Elde edilen veriler AMOS ve SPSS 22.0 paket istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma Alanı

Alan araştırması, Kapadokya Bölgesi’nde faaliyet gösteren kaya otellerde (kaya oyma oteller) konaklayan ve yabancı turistler üzerinde yapılmıştır. Bölgenin sınırları, “Nevşehir, Kayseri, Niğde, Aksaray ve Kırşehir” illeri arasında kalan coğrafyayı temsil etmektedir. Buna karşılık “Çekirdek Kapadokya” olarak adlandırılan bölge ise özellikle turizm açısından rağbet gören yerler olan “Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı ve İhlara’yı” kapsayan alandır. Kaya oyma otellerin Çekirdek Kapadokya’da yoğunlaştıkları söylenebilir.

Kapadokya Bölgesi’ni her yıl çok sayıda turist ziyaret etmekte ve birçok turist bu bölgede konaklamaktadır. Bölgede konaklama ihtiyacına cevap verebilecek çok sayıda mekân inşa edilmiş ya da farklı işlevli yapılar, konaklama yapısına dönüştürülmüştür. Bu yapılardan biri de kaya oteller (kaya oyma oteller)dir. Kaya oteller, butik otel standartlarında hizmet veren, özel konaklama tesisi olarak nitelendirilebilen en az 10 en fazla 60 odalı tesislerdir (Eren & Sözbilen, 2018). Bu çalışmada araştırmaya dahil edilen kaya oteller en az 10 en fazla 60 odalı kaya otellerdir.

Evren ve Örneklem

Araştırmada belirli bir dönemde kaya otelde konaklayan tüm yerli ve yabancı turistlere ulaşmanın zaman ve maliyet açısından güçlükleri göz önünde bulundurularak, örnekleme yapılmıştır. Bu çerçevede, örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemle toplam 442 ankete ulaşılmıştır. Eksik veya yanlış doldurulan anketler araştırma dışında bırakılarak 389 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Veri Toplama ve Ölçüm Araçları

Araştırmada yer alan ölçeklerden deneyimsel değer ölçeği; Pine & Gilmore (1999), Mathwick vd., (2001), Zhang (2008) tarafından geliştirilen Gao (2012) ve Lin (2006) tarafından kullanılan ifadeler araştırma konusuna uygun olacak şekilde madde havuzuna alınmıştır. Araştırmanın konusuna yönelik hazırlanan anketler madde havuzuna alınmadan önce anlamsal ve biçimsel açıdan konunun uzmanlarınca (5 uzman tarafından) kontrol edilmiş (Ölçek maddelerinin KGİ değeri 0.91 olarak bulunmuştur. $KGİ \geq KGO$ olduğundan dolayı oluşturulan tüm ölçeğin kapsam geçerliğinin istatistikî olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir) ve pilot uygulamanın sonucunda ölçekte herhangi bir

hatalı ifade olmadığı anketin anlaşılır ve sade bir dille hazırlandığı pilot uygulama sonucu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın pilot uygulaması Kapadokya Bölgesi'nde faaliyet gösteren kaya otellerde geceleleyen 265 yerli ve yabancı turistler ile yüz yüze ve online görüşülerek gerçekleştirilmiş olup elde edilen veriler istatistik programı kullanılarak analiz edildikten sonra madde havuzuna dahil edilmiştir.

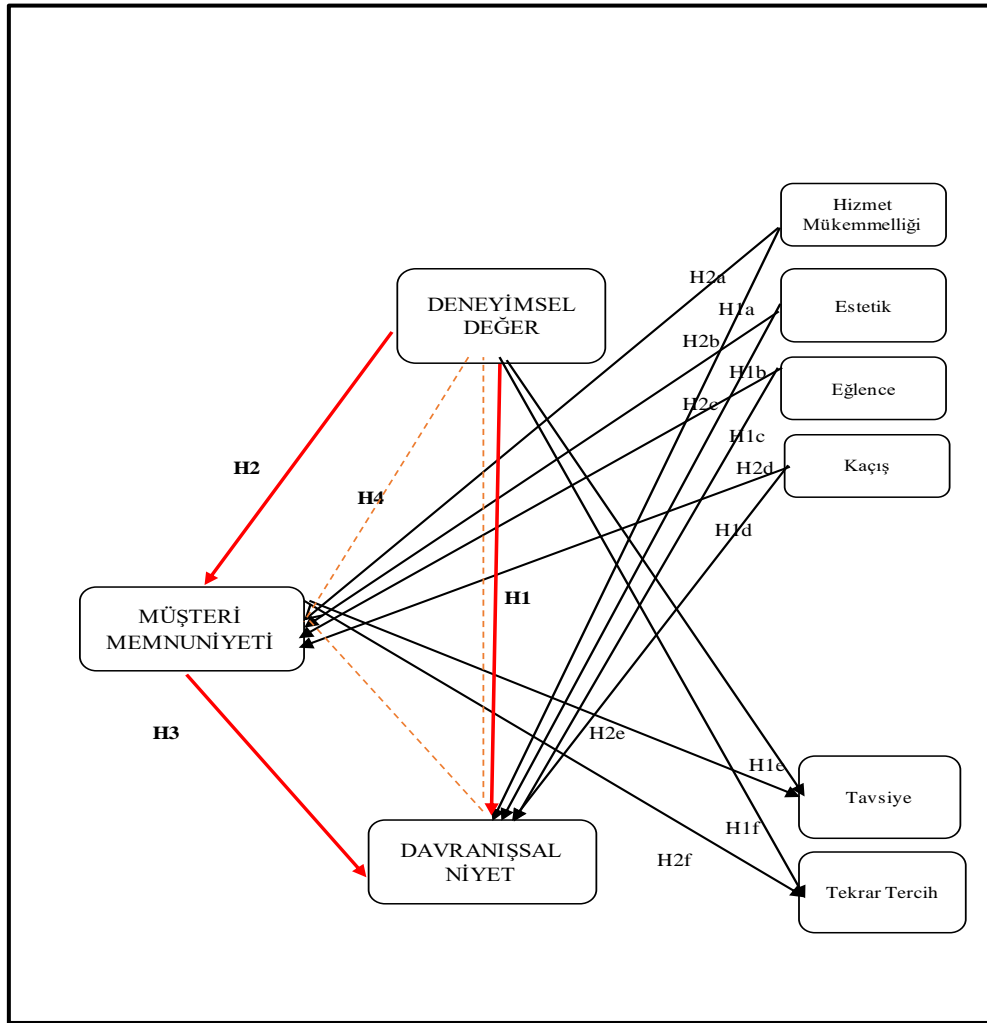
Alanyazın incelendiğinde çok sayıda müşteri memnuniyeti ölçeği bulunmaktadır. Bu yüzden soruların kaya otellere uygunluğu dikkate alınarak Pham & Huang (2015)'in çalışmasında kullanılan güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış 3 maddelik ölçek kullanılmıştır. Davranışsal niyet ölçeğini ise, yine çalışma konusuna uygun olduğu düşünülen Lin & Kuo (2015) 'nun çalışmalarında kullanılan davranışsal niyet ile ilgili ifadeler oluşturmaktadır.

Veri toplama sürecinde, Türkiye'de 11 Mart 2020 tarihinde COVID-19 pandemisinin çıkması sebebiyle turistlerin Türkiye'ye giriş-çıkışları kısıtlanmıştır. Araştırmanın uygulama kısmının bir kısmı bu döneme denk gelmiştir. Kapadokya'da bu dönem içerisinde otellerin kapalı olması ve bu yüzden turist olmadığı için araştırmaya konu olan turistlerin bir kısmına 2 milyar kullanıcının olduğu Instagram sosyal medya platformundan ulaşılmaya çalışılmıştır.

Evreni temsil edecek yeterli örnekleme ulaşmanın kolay olacağı düşünülerek Instagram platformu da kaynak olarak seçilmiştir. COVID-19 pandemisinin olması sebebiyle Instagram video, fotoğraf paylaşılan bir sosyal medya kanalı olduğu için instagramdan yerli ve yabancı turistlerin bir kısmına bu mecradan ulaşılmıştır. Bu nedenle Instagram'dan Kapadokya'da çalışma kapsamına dahil edilen kaya otelleri isimlerini 'hashtag' (başlık etiketi) yaparak ve kaya otel ismini yazarak kaya otellerde fotoğraf paylaşan yerli ve yabancı turistler tespit edilerek instagram üzerinden mesaj ve mail yoluyla iletişime geçilmiştir. Bu şekilde 03.04.2020-14.04.2021 tarihleri aralığında belirli zamanlarda Kapadokya kaya otelde geceleme yapmış olan yerli ve yabancı turistlerle iletişim sağlanmaya çalışılmıştır. Bir seneyi aşkın süre içerisinde, online olarak 139 anket yabancı turistten ve 98 anket yerli turistten toplam 237 anket toplanmıştır. Kaya otellere elden bırakılan 270 anketten 172 anket geri toplanmıştır. Sonuç olarak araştırma analizleri için 389 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırma Modeli ve Geliştirilen Hipotezler

Araştırma bir bağımlı, bir bağımsız ve bir aracı değişkenden oluşmaktadır. Bağımlı değişken "davranışsal niyet", bağımsız değişken "deneyimsel değer" ve aracı değişken ise "müşteri memnuniyeti" olarak belirlenmiştir. Şekil 1'de belirtilen değişkenleri içeren araştırma modeli verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Model kapsamında geliştirilen hipotezler ise;

Alanyazında yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşteri memnuniyetini ve davranışsal niyetleri etkileyen faktörleri analiz etmek için deneyimsel değer boyutlarından genel olarak hizmet mükemmelliği, estetik, eğlence ve kaçış boyutlarının dikkate alındığı görülmektedir. Alanyazına yönelik incelemelerde deneyimsel değerın davranışsal niyetler ile ilişkisini doğrudan açıklayan az sayıda çalışmaya rastlanılmıştır.

Yu (2019), 273 kruvazör (turistik gemi) ile seyahat eden 273 tüketici üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmasında, deneyimsel değer ile davranışsal niyetler arasında güçlü bir ilişki tespit etmiştir. Zhang'ın (2008), konaklama işletmelerini uygulama alanı kullanarak müşterilerin deneyim değer algılarının, müşteri tutum ve davranışları üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik yaptığı çalışmasında, eğlence boyutunda edinilen müşteri değerinin, müşteri tutum ve davranışlarını pozitif yönde anlamlı etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Lasalle & Britton (2003) göre, işletmeler değer piramidinin son düzeyinde yer alan kaçış boyutunu yakaladıkları zaman müşteri sadakatini sağlayabileceklerini ileri sürmüşlerdir.

Alanyazın ve yapılan çalışmalar ışığında; deneyimsel değerın ve alt boyutlarının davranışsal niyet ve alt boyutlarının üzerinde bir etki göstermesi beklenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir. Alanyazına bağlı olarak kurulan hipotezler şu şekildedir.

Hipotez 1: Kaya otelde konaklayan turistlerin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

- H1a: Deneyimsel değer alt boyutu olan hizmet mükemmelliğinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H1b: Deneyimsel değer alt boyutu olan estetik boyutunun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H1c: Deneyimsel değer alt boyutu olan eğlence boyutunun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H1d: Deneyimsel değer alt boyutu olan kaçış boyutunun davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H1e: Deneyimsel değer davranışsal niyetin alt boyutu olan tavsiye boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H1f: Deneyimsel değer davranışsal niyetin alt boyutu olan tekrar tercih boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Daha önceki çalışmalarda deneyimsel değer ile müşteri memnuniyeti arasındaki pozitif ilişki bahsedilmektedir (Lee vd., 2010; Liu & Jang, 2009; Sheu vd., 2009; Uygur & Doğan, 2013; Wu & Liang, 2009; Güven, 2019; Lin, 2006). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

Hipotez 2: “Kaya otelde konaklayan turistlerin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır”.

- “H2a: Deneyimsel değer alt boyutu olan hizmet mükemmelliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır”
- “H2b: Deneyimsel değer alt boyutu olan estetik boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır”.
- “H2c: Deneyimsel değer alt boyutu olan eğlence boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır”
- “H2d: Deneyimsel değer alt boyutu olan kaçış boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır”.

Alanyazında memnuniyet ve davranışsal niyet arasındaki ilişkiyi araştıran birçok çalışma vardır (Cronin, Brady & Hult, 2000; Kivela vd., 1999) Araştırmalar turistlerin memnuniyet düzeylerinin davranışsal niyetleri etkilediğini göstermektedir (Kozak & Rimmington 2000; Bigne vd., 2008; Yoon & Uysal 2005; Zabkar vd., 2010). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

Hipotez 3: Kaya otelde konaklayan turistlerin memnuniyetinin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

- H3a: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetin alt boyutu olan tavsiye boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.
- H3b: Müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetin alt boyutu olan tekrar tercih boyutu üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Morgan-Thomas & Veloutsou (2013) davranışsal niyet ve müşteri memnuniyeti üzerinde deneyimin etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerinde doğrudan pozitif yönde bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H4 hipotezi geliştirilmiştir.

Hipotez4: Deneyimsel değer ile davranışsal niyet etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

Bulgular

Araştırmanın bulgular kısmında ilk olarak katılımcıların demografik bilgilerine ve Kapadokya'yı ziyaretlerine dair bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra ölçeğin güvenilirliğine dair sonuçlara yer verilmiş, açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Ardından regresyon testleri ile araştırma hipotezlerinin doğruluğu test edilmiştir ve son olarak bütün bulguların genel değerlendirmesine yer verilmiştir.

Bu bağlamda analiz sürecine yönelik istatistiki bulgular aşağıda paylaşılmaktadır.

Demografik Bulgular ve Tanımlayıcı İstatistikler

Ankete katılan turistlerin demografik özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Frekans (n)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	212	54,5
	Erkek	177	45,5
Medeni Durum	Evli	181	46,5
	Bekar	208	53,5
Yaş	18-25	67	17,2
	26-35	164	42,2
	36-45	115	29,6
	46 ve üzeri	43	11,1
Eğitim Durumu	İlköğretim	11	2,8
	Lise	81	20,8
	Ön Lisans	77	19,8
	Lisans	161	41,4
	Lisansüstü	59	15,2
Meslek	Öğrenci	21	5,4
	İşçi	45	11,6
	Memur	77	19,8
	Öğretmen	52	13,4
	Emekli	21	5,4
	İş İnsanı	27	6,9
	Avukat	11	2,8
	Mühendis	16	4,1
	Doktor	3	,8
	Çalışmıyor	15	3,9
	Diğer	101	26,0

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri (devamı)

Milliyet	Türk	197	50,6
	Rus	75	19,3
	Amerikan	25	8,1

	İngiliz	11	2,8
	Brezilyalı	10	2,6
	Danimarkalı	10	2,6
	Avustralyalı	7	1,8
	Ermeni	7	1,8
	Taylandlı	6	1,5
	Bulgar	6	1,5
	Diğer	35	8,3
Tatile Kiminle Çıktınız	Yalnız	42	10,8
	Aile	164	42,2
	Arkadaş	130	33,4
	Her ikisi	53	13,6
Tatile Çıkma Nedeniniz	Eğlence	124	31,9
	Kültürel	147	37,8
	Sağlık	59	15,2
	İş	43	11,1
	Diğer	16	4,1
Kapadokya'yı kaçınıcı kez ziyaret ediyorsunuz?	1	84	21,6
	2	137	35,2
	3	100	25,7
	4	51	13,1
	5	15	3,9
	6	2	,5
Kapadokya'ya olan ziyaretinizi kaç kişiyle birlikte gerçekleştirdiniz?	Kendi başıma	36	9,3
	İki kişi	107	27,5
	Üç kişi	138	35,5
	Dört kişi	65	16,7
	Beş ve daha fazla	43	11,1
Kapadokya'ya münferit olarak mı, tur aracılığıyla mı geldiniz?	Münferit	200	51,4
	Tur	189	48,6
Otelde konaklama süreniz?	Bir gün	43	11,1
	İki gün	121	31,1
	Üç gün	164	42,2
	Dört gün	52	13,4
	Beş gün	9	2,3

Araştırmaya katılan kaya otel müşterilerine ilişkin demografik bilgiler incelendiğinde, cinsiyet açısından, katılımcıların % 54,5'i kadın % 45,5'i erkektir. Medeni durumuna göre, %45,5'i evli, %53,5'i bekar. Yaş değişkeni açısından incelendiğinde, katılımcıların en yüksek oranla “26-35” yaş aralığında (% 42,2'si), en düşük oranla ise, 46 ve üzeri yaş aralığında (% 11,1) oldukları görülmektedir. Eğitim durumları açısından , katılımcılar en yüksek oranla “lisans” mezunu (%41,4), en düşük oranla ise “ilköğretim” mezunudur (%2,8). Meslek açısından ise katılımcıların % 19,8' i “ Memur”, %13,47'ü “Öğretmen”, % 11,6'sı “İşçi”dir. Geri kalan %55,13 ise diğer meslek gruplarına dağılmıştır. Katılımcıların milliyeti açısından değerlendirildiğinde, katılımcılardan % 50,6'sı “Türk”, %19,3'ü “Rus”, %8,1' i, “Amerikalıdır”, %22'lik kısım ise diğer milliyetlere dağılmaktadır.

Katılımcıların tatile kiminle çıktıkları ile ilgili bulgularda, daha çok aile ile çıktığı (%42,2), en az ise yalnız olarak tatile çıktığı görülmektedir (%10,8). Katılımcıların tatile çıkma nedenlerinde ise ilk olarak %37,8 “kültürel” daha sonra %31,9 “eğlence”, %15,2 “sağlık”, %11,1 “iş” ve geri kalan %4,1'i ise diğer nedenlerle tatile çıktıkları gözlemlenmiştir. Katılımcılar Kapadokya'yı en fazla iki kez (%35,2) en az altı kez ziyaret etmişlerdir (%0,5). Katılımcılar Kapadokya'ya genellikle üç kişi olarak ziyaret gerçekleştirmiş (%35,5) ve nadiren kendi başlarına Kapadokya'yı ziyaret etmişlerdir (%9,3). Katılımcılar daha çok münferit olarak Kapadokya'ya gelmişlerdir (%51,4)

ve tur aracılığıyla gelme oranı %48,6'dır. Katılımcılar bulgulara göre kaya otelde en fazla üç gün (%42,2) en az ise beş gün konaklamışlardır (%2,3).

Normal Dağılım Testi

Bu araştırmada normal dağılım için her bir değişkenin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılmıştır. Gerçekleştirilen analiz sonucunda deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerinin parametrik test analizleri için uygun olduğu anlaşılmaktadır. Aşağıda ölçeklerin basıklık ve çarpıklık değerlerine yer verilmiştir. Aşağıda Tablo 2'de ise, ölçeklere ait basıklık çarpıklık değerleri verilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklere İlişkin Basıklık ve Çarpıklık Değerleri

Ölçek	Basıklık Değeri	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri/Standart Hata	Çarpıklık Değeri/Standart Hata
Deneyimsel Değer	-,576	,047	,247	,124
Müşteri Memnuniyeti	-,608	,136	,247	,124
Davranışsal Niyet	-,484	,043	,247	,124

Tablo 2'ye göre, basıklık ve çarpıklık değerlerinin kendi standart hatasına bölünmesi sonucu elde edilen değerler incelendiğinde ölçeklere ilişkin verilerin normal dağılım özelliği gösterdiği görülmektedir.

Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmanın bu kısmında, araştırma modelinde yer alan ölçeklerin geçerliliğini test etmek için her bir ölçeğe Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yöntemleri kullanılmıştır.

Deneyimsel değer ölçeğini oluşturan toplam ifadeye uygulanan analiz sonuçlarına göre örneklem yeterlilik katsayısı (KMO), 0,867 ve Barlett testinin p değeri ise 0,000 olarak bulunmuştur. Örneklem yeterlilik kat sayısı ve Barlett testinin p değeri, bir bütün olarak ele alınan ölçeğin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Analizin devamında, öz değerleri 1'den büyük olan dört alt boyut ile birlikte ölçeğin genel yapısı belirlenmiştir. Bu boyutlar; hizmet mükemmelliği, estetik, eğlence ve kaçış boyutlarıdır. Dört boyutu ifade eden boyutların faktör yükleri 0,529 ve 0,833 arasında değişmektedir. Faktör yükü kat sayılarının 0,50'nin üzerinde olması ölçüm aracının geçerliliği için faktör yüklerinin olması gereken seviyede olduklarını belirtmektedir (Hair vd., 2010). Fakat faktör yükleri değerlendirildiğinde eşik değerinin altında olan ya da binişik yüke sahip olan maddelerin olduğu görülmüştür. Bu bağlamda faktör yapısını bozan, birden fazla boyuta yük veren, hizmet mükemmelliği boyutundan 'Oteldeki personelin görünümü rahatsız edici değildi' ifadesi ile estetik boyutundan 'Otelde kullanılan renkler doğal yapıya uygundu' ifadesi çıkarılarak analizler tekrar gerçekleştirilmiştir. Deneyimsel değer ölçeğine yönelik açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Deneyimsel Değer Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	Ölçek Boyutları			
	Hizmet Mükemmeliği	Estetik	Eğlence	Kaçış
Kaldığım otel yüksek bir hizmet kalitesine sahipti	,668			
Kaldığım oteldeki personel cana yakın ve her zaman yardım etme eğilimindeydi	,801			
Otel personeli, otel olanakları ve işleyişleri hakkında bilgilendirmede çok profesyoneldi	,735			

Oteldeki personel kendimi daha özel ve değerli hissettirdi	,738			
Otelin genel şekli ve tasarımı estetik olarak çekiciydi		,742		
Oteldeki nesnelerin fiziksel görünümü göz alıcıydı		,609		
Oteldeki oda ve banyoların mimari dekorasyonu olağanüstüydü		,756		
Kaldığım otelin manzarası mükemmeldi		,827		
Kaldığım otelin görünüşünü beğendim		,722		
Bu otelde gerçek bir haz deneyimi yaşamak için kaldım			,748	
Bu otelin atmosferi beni heyecanlandırdı			,734	
Bu otelde yaşadığım deneyimler keyifliydi			,693	
Bu otel sadece oda satmadı aynı zamanda keyifli anlar yaşattı			,696	
Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hissettirdi				,529
Bu otelde yaşadığım deneyim, beni gerçeklerden uzaklaştırdı				,833
Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissettirdi				,704
Bu otelde yaşadığım deneyim, günlük rutinden kaçmamı sağladı.				,782
Ortalamalar	3,55			
Öz değerler	6,262	2,350	1,678	1,009
Açıkladığı Varyans	% 34,787	%13,058	%9,320	%5,605
Açıklanan Toplam Varyans	% 62,770			
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,867			
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 3161,547 Sig :.000			

Analiz sonucunda dört boyutlu bir yapı olarak meydana gelen deneysel değer ölçeğinin açıkladığı toplam varyans %62,770 olarak bulunmuştur. Açıklanan toplam varyansı açıklama güçlerine göre boyutlar; hizmet mükemmelliği boyutu %34,787 estetik boyutu %13,058, eğlence boyutu %9,320 ve kaçış boyutu %5,605 olarak sıralanmaktadır. Tablo 4'te ise müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçeğe Ait İfadeler	Müşteri memnuniyeti
Bu otelin hizmet kalitesinden memnun kaldım	,826
Bu otelin olanaklarından memnun kaldım	,837
Bu otelde yaşadığım deneyimlerden memnun kaldım	,845
Öz değerler	2,098
Açıkladığı Varyans	% 69,924
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,705
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 329,525 Sig :.000

Memnuniyet ölçeğinin tek faktör ve üç maddeyle ölçüldüğü görülmektedir. Ayrıca, memnuniyet ölçeği için yapılan faktör analizine göre faktör yük değerleri, açıklanan toplam varyans değeri ve KMO örneklem yeterliliği değerleri kabul edilen sınırlar içinde yer almaktadır (KMO=0,705, Ki-kare değeri: 329,525; p<0,000). Tablo 5'te ise davranışsal niyet ölçeğine ilişkin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5. Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi

Ölçek Boyutlarına Ait İfadeler	Ölçek Boyutları	
	Tavsiye	Tekrar Tercih
İnsanlara bu otel hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	,901	
İnsanlar konaklama için tavsiye istediklerinde bu oteli önereceğim.	,902	

Çevremdekileri bu otelde konaklamaları için teşvik edeceğim	,800	
Bu otel gelecekteki konaklamam da ilk tercihim olur		,692
Gelecekte bu otelde konaklamayı tercih ederim		,887
Gelecekte bu otelden aldığım hizmet daha pahalı olsa da yine de bu oteli tercih edeceğim		,877
Öz değerler	3,605	1,219
Açıkladığı Varyans	60,080	20,319
Açıkladığı Toplam Varyans	80,339	
KMO Ölçüm Yeterliliği	,810	
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 1360,629 Sig : ,000	

Davranışsal niyet ölçeği iki faktörlü ve altı maddeyle ölçülmektedir. Davranışsal niyet için gerçekleştirilen faktör analizine göre faktör yük değerleri, açıklanan toplam varyans değeri ve KMO örneklem yeterliliği değerleri kabul edilen sınırlar içinde yer almaktadır (KMO=0,810, Ki-kare değeri: 1360,629; $p<0,000$).

Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), “faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi amacıyla kullanılan bir teknik”tir (Çokluk vd., 2018). DFA temelde araştırmacının kafasındaki kuramı test etmek için tercih edilmektedir. (Çapık, 2014).

Doğrulayıcı faktör analizinde test edilen modelin yeterliliğini belirlemek amacıyla birçok uyum indeksinden yararlanılmaktadır. Uyum indekslerinin, kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumun değerlendirilmesinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olmasından dolayı modelin uyumu hakkında yorum yapabilmek için farklı uyum indekslerinden faydalanılması gerekmektedir. Çalışmada faktör analizi ile belirlenmiş modelin doğruluğu ve uyumunun test edilebilmesi için Tablo 6’da verilen uyum indeksleri kullanılmıştır.

Tablo 6. Çalışmada Kullanılan Genel Kabul Görmüş Uyum İyiliği Ölçütleri

Uyum Ölçütleri	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Açıklamalar	Kaynaklar
CMIN/DF	$0 \leq /df \leq 3$	$3 \leq /df \leq 5$	Örneklem büyüklüğünden çok fazla etkilenen Ki-kare istatistiği yerine, daha az etkilenen /df oranı kullanılabilir bir ölçüttür. χ^2 değerinin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen bu değer 3 veya altında değer olması modelin iyiliğine işaret etmektedir.	-Şimşek, 2017 -Meydan ve Şeşen, 2015 -İlhan ve Çetin, 2014 -Simon vd., 2010
GFI (İyilik Uyum İndeksi)	$\geq 0,90$	0,85-0,89	Modelin gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisini ne ölçüde ölçtüğünü gösterir	-Şimşek, 2007; -İlhan ve Çetin, 2014,
AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi)	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$	Örneklem büyüklüğünün dikkate alınmasıyla düzeltilmiş GFI değerini temsil etmektedir	-Meydan ve Şeşen, 2015 -Kanste, Miettunen ve Kyngas, 2006 -Yüncü,2010 -Simon vd.2010
CFI(Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)	$\geq 0,90$	0,85-0,89	CFI, örneklem büyüklüğünü ve modeldeki serbestlik derecesini dikkate alan bir diğer testtir	-Şimşek, 2007 -İlhan ve Çetin, 2014
RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü)	$\leq 0,05$	0,06-0,10	RMSEA değeri güven aralıkları sağlaması açısından da daha sağlıklı karar vermeye yardımcı olur. RMSEA araştırmacıya bilinmeyen fakat optimum şekilde planladığı parametrelerin, ana kütle kovaryans matrisi ile ne derece uyumlu olup olmadığı hakkında bilgi veren bir istatistiktir. RMSEA'da amaç, hatayı minimize etmektir	-Meydan ve Şeşen,2015 -Wang, Tsai, ve Tsai, 2014,

Araştırma kapsamında ortaya konulan model yukarıda belirtilen aralıklar üzerinden değerlendirilmektedir.

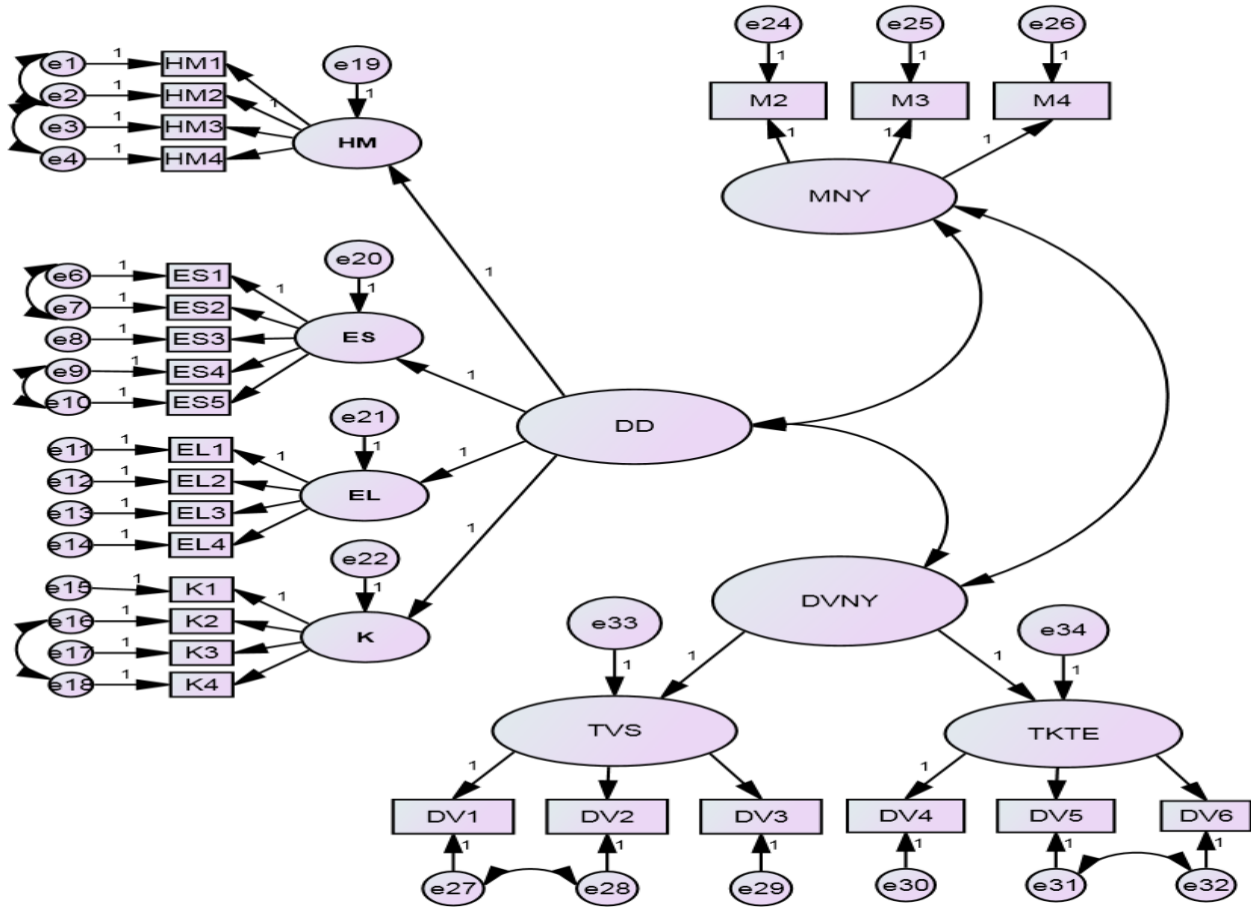
Yapısal eşitlik modeli uygulamalarında doğrulayıcı faktör analizinin yapılarak ölçüm modellerinin test edilmesi yaygın bir yaklaşımdır. Bu anlamda ilk olarak doğrulayıcı faktör analizi ön koşullarının sağlanıp sağlanmadığı test edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında öncelikle ölçeğin genel düzenini bozan kayıp veriye sahip anketler kontrol edilmiş ve sonrasında veri setinin normal dağılım koşulunu sağlayıp sağlamadığı basıklık ve çarpıklık skorları üzerinden değerlendirilmiştir (Toprak, 2021).

Ön koşullar sağlandıktan sonra doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen DFA'dan elde edilen uyum iyiliği değerleri $\chi^2/df = 2.846$, AGFI = .818, CFI = .901, RMSEA = .069, GFI = .851 şeklindedir ve değerlerin kabul edilebilir aralıkta olduğu görülmektedir. Faktör yükleri değerlendirildiğinde yüklenimlerin anlamlı ($p < 0,05$) ve genel kabul gören ,50'den (Gürbüz, 2019a) yüksek faktör yüklerine sahip ölçek maddelerinin olduğu görülmüştür. Model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir eşik değerler arasında olduğu anlaşılmaktadır. Ölçeklere yönelik elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 7'de paylaşılmaktadır.

Tablo 7. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksleri

Uyum Ölçütleri	İyi uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırma Modeli Değeri	Uyum Durumu
CMIN/Df	$0 \leq /df \leq 3$	$3 \leq /df \leq 5$	2,846	İyi uyum
GFI	$\geq 0,90$	0,85-0,89	,851	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,80$,818	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$\geq 0,90$	0,85-0,89	,901	İyi uyum
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,10	,069	Kabul Edilebilir Uyum

Bu bağlamda ölçeklere yönelik DFA çıktıları Şekil 2’de gösterilmiştir.

**Şekil 2.** Ölçeklere Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Çıktıları

Şekil 2’de görüldüğü üzere, araştırmada deneyimsel değer ölçeği için 4 faktörlü bir yapı incelenmiştir. İncelenen yapıda hizmet mükemmelliği değeri için 4, estetik değer için 5, eğlence değeri için 4, kaçış değeri için 4 madde ölçekte yer almaktadır. Müşteri memnuniyeti ölçeği için tek faktörlü yapı incelenmiştir. Davranışsal niyet ölçeği için ise 2 faktörlü bir yapı incelenmiştir. İncelenen yapıda tavsiye boyutu için 3, tekrar tercih için 3 madde ölçekte yer almaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda model uyum kriterleri irdelenmiş ve elde edilen uyum kriterleri istenilen sınırdan olmadığı için modifikasyon indekslerine göre bazı düzeltmeler yapılmıştır. Ölçeğin uyum iyiliği için bazı maddeler arasında kovaryans oluşturulmuştur. Modifikasyonlar uygulanırken bir maddenin başka bir boyut altındaki madde ile kovaryans oluşturulmamasına dikkat edilmiştir. Yapılan iyileştirmeler sonucunda model doğrulanması sağlanmıştır.

Ek olarak Tablo 7’de DFA sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri incelendiğinde; CMIN ve CFI değerlerinin iyi uyum değeri aldığı belirlenirken geriye kalan bütün uyum iyiliği değerlerinin ise kabul edilebilir uyum sergilediği belirlenmiştir. Ek olarak çalışmadaki AMOS modelindeki kovaryanslar; uyum indekslerinde

düzeltilme yapmak için ilgili değişkenler arasında korelasyon yaparak bu uyum iyiliği değerlerini yükseltmek için kullanılmıştır. Kovaryanslara bakıldığında yukarıdaki AMOS modelinde yapılan maddeler arası kovaryansların birbirleri arasında yüksek ilişki olduğunu kovaryans olduğu görülmektedir. Sonuç olarak bu iki değişken arasında kovaryans bağlantısı kurulduğunda uyum iyiliği indeksleri düzeltilmektedir.

Buradan hareketle Tablo 7’de gösterilen uyum iyiliği değerlerine göre, ölçeklere uygulanan DFA sonucunda verilerin iyi bir uyuma sahip olduğu görülmektedir.

Modelin iyi uyum değerleri vermesinin ardından iraksak ve yakınsak geçerliliğine de bakılması gerekmektedir. Bu nedenle CR, AVE, korelasyon kat sayıları ve Cronbach Alfa değerleri incelenmiştir. 0,70 değerinin üzerinde CR (bileşik güvenilirlik) değeri, 0,50 değerinden yüksek AVE (ortalama açıklanan varyans) değeri olmalıdır. Ek olarak CR değerinin de AVE değerinden yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2014).

Uygulanan faktör analizi sonuçlarında iraksak geçerliliği bakımından faktör korelasyon matrisini oluşturan değişkenlerin korelasyon katsayılarının 0,85’den daha yüksek olmaması gerekmektedir (Kline, 2005; Akt: Akbıyık ve Coşkun, 2013). Aynı zamanda modelin ayrışma geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker’in (1981) önerdiği yöntemden de yararlanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması iraksak geçerlilik için yeterlidir. Ölçekte yer alan tüm boyutların CR değerlerinin 0,70 üzerinde, AVE değerinin 0,50 değerinin üzerinde ve AVE değerlerinin CR değerlerinden düşük olduğu gözlemlenmektedir. Iraksak ve yakınsak geçerlilik için ele alınan değerler Tablo 8’de gösterilmektedir.

Tablo 8. Ölçeklerin Faktör Yüğü, Cronbach Alfa , CR ve AVE Değerleri

ÖLÇEKLER	Faktör Adı	Faktör Yüğü>50	Cronbach Alfa	CR Yapı Güvenilirliği CR (>70)	AVE Ortalama Açıklanan Varyans AVE(>50)
DENEYİMSEL DEĞER	Hizmet Mükemmelliği	,70	,883	0,828	0,547
		,68			
		,72			
		,62			
	Estetik	,79			
		,64			
		,72			
		,80			
	Kaçış	,86			
		,56			
		,73			
		,70			
	Eğlence	,62			
		,58			
		,76			
		,78			
		,79			

Tablo 8. Ölçeklerin Faktör Yüğü, Cronbach Alfa , CR ve AVE Değerleri (devamı)

MEMNUNİYET	Müşteri Memnuniyeti	,73	,785	0,785	0,549
		,72			
		,77			
DAVRANIŞSAL NİYET	Tavsiye	,75	,858	0,829	0,714
		,86			
		,89			
	Tekrar Tercih	,96			
		,78			
		,67			

Tablo 8’de incelemeye alınan ilk değer CR (bileşik güvenilirlik) değeridir. Bir modelin güvenilir olduğunu gösteren önemli kanıtlardan biri de bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinin üzerinde bir değer olmasıdır (Hair vd., 2014). Araştırma modelinde yer alan bütün değişkenlerin doğrulayıcı faktör analizi kısmında yer alan bütün boyutların bileşik güvenilirlik değerinin 0,70 değerinin üzerinde bir değer aldığı görülmektedir.

Tablo 8’de AVE (ortalama açıklanan varyans değeri incelenmesi gerekli ikinci değerdir. Tabloda saptanan verilen ışığında modelde yer alan tüm değişkenlere ait AVE değerlerinin 0,50’den ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden yüksek olduğu görülmektedir.

Ek olarak ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan ifadelerin oluşturduğu dağılımların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmektedir. Tablo 9’da deneysel değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet ölçeklerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri vardır

Tablo 9. Deneysel Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Deneysel Değer	Ortalama	Standart sapma
Hizmet	Kaldığım otel yüksek bir hizmet kalitesine sahipti	4,11	,702
	Kaldığım oteldeki personel cana yakın ve her zaman yardım etme eğilimindeydi	4,26	,649
	Otel personeli, otel olanakları ve işleyişleri hakkında bilgilendirmede çok profesyoneldi	4,17	,696
	Oteldeki personel kendimi daha özel ve değerli hissettirdi	4,33	,688
	Oteldeki personelin görünümü rahatsız edici değildi	4,20	,690
		4,21	,685
Estetik	Otelin genel şekli ve tasarımı estetik olarak çekiciydi	4,30	,665
	Oteldeki nesnelerin fiziksel görünümü göz alıcıydı	4,12	,706
	Oteldeki oda ve banyoların mimari dekorasyonu olağanüstüydü	4,28	,786
	Otelde kullanılan renkleri beğendim	3,95	,745
	Kaldığım otelin manzarası mükemmeldi	4,31	,717
	Kaldığım otelin görünüşünü beğendim	4,26	,674
	4,20	,715	
Eğlence	Bu otelde gerçek bir haz deneyimi yaşamak için kaldım	3,89	,734
	Bu otelin atmosferi beni heyecanlandırdı	3,94	,682
	Bu otelde yaşadığım deneyimler keyifliydi	4,01	,685
	Bu otel sadece oda satmadı aynı zamanda keyifli anlar yaşattı	3,90	,718
		3,93	,704

Tablo 9. Deneyimsel Değer, Müşteri Memnuniyeti ve Davranışsal Niyet Ölçeğine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri (devamı)

Kaçış	Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hissettirdi	3,82	,858	
	Bu otelde yaşadığım deneyim, beni gerçeklerden uzaklaştırdı	3,84	,876	
	Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka bir dünyadaymış gibi hissettirdi	4,19	,776	
	Bu otelde yaşadığım deneyim, günlük rutinden kaçmamı sağladı.	3,83	,869	
		3,92	,844	
Müşteri memnuniyeti	Bu otelin hizmet kalitesinden memnun kaldım	4,15	,605	
	Bu otelin olanaklarından memnun kaldım	4,09	,640	
	Bu otelde yaşadığım deneyimlerden memnun kaldım	4,10	,629	
		4,11	,624	
Davranışsal niyet	Tavsiye	İnsanlara bu otel hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim	4,03	,635
		İnsanlar konaklama için tavsiye istediklerinde bu oteli önereceğim.	3,96	,654
		Çevremdekileri bu otelde konaklamaları için teşvik edeceğim	3,84	,707
			3,94	,665
	Tekrar ziyaret	Bu otel gelecekteki konaklamam da ilk tercihim olur	3,69	,773
		Gelecekte bu otelde konaklamayı tercih ederim	3,76	,819
		Gelecekte bu otelden aldığım hizmet daha pahalı olsa da bu oteli tercih edeceğim	3,61	,891
		3,68	,827	

Tablo 9 incelendiğinde, deneyimsel değer ölçeğinin tüm ifadelerinin ortalamayı temsil eden 3 değerinden oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, Kapadokya kaya otellerde konaklamış olan katılımcıların bu otellerin deneyim değerini ölçekte bulunan her açıdan olumlu değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Deneyimsel değer ölçeğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifade “Oteldeki personel kendimi daha özel ve değerli hissettirdi” ifadesidir ve $\bar{x}=4,33$ ortalamaya sahiptir. Deneyimsel değer algısının en düşük olduğu ifade ise “Bu otelde yaşadığım deneyim kendimi başka biri gibi hissettirdi” ifadesidir ve ortalaması $\bar{x}=3,82$ ’dir. Deneyimsel değer boyutlarına göre en yüksek ortalama hizmet mükemmelliğidir ($\bar{x}=4,21$). Daha sonra sırasıyla estetik ($\bar{x}=4,20$), eğlence ($\bar{x}=3,93$) ve kaçış ($\bar{x}=3,92$) boyutlarıdır.

Müşteri memnuniyeti ölçeğine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, üç ifadeye de katılım düzeyinin katılıyorum düzeyini temsil eden 4 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Ölçekte memnuniyet düzeyinin en yüksek olduğu ifade “Bu otelin hizmet kalitesinden memnun kaldım” ifadesidir ve $\bar{x}=4,15$ ortalamaya sahiptir. Müşteri memnuniyeti ölçeğindeki ifadeler arasında memnuniyet düzeyinin en düşük olduğu ifade ise $\bar{x}=4,09$ ile “Bu otelin olanaklarından memnun kaldım” ifadesidir. Müşteri memnuniyeti genel olarak incelendiğinde ise aritmetik ortalamanın $\bar{x}=4,11$ olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Davranışsal niyet ölçeğine göre ise, ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde, tüm ifadeler katılımlı düzeyinin ortalama düzeyde katılımı ifade eden 3 düzeyinden yüksek, hatta 4’e yakın olduğu görülmektedir. Davranışsal niyet ölçeği içerisinde en yüksek ortalama değere sahip olan ifade $\bar{x}=4,03$ ortalama ile “İnsanlara bu otel hakkında olumlu şeyler söyleyeceğim” ifadesidir. Davranışsal niyet ölçeğindeki üç ifadeden daha düşük ortalamaya sahip olan ifade ise $\bar{x}=3,61$ ile “Gelecekte bu otelden aldığım hizmet daha pahalı olsa da yine de bu oteli tercih edeceğim” ifadesidir. Tablodan görülebileceği gibi davranışsal niyet ölçeğinin aritmetik ortalaması ise $\bar{x}=3,81$ düzeyindedir ve kaya otellerde konaklamış olan katılımcıların bu otellere yönelik yüksek düzeyde olumlu davranışsal niyet taşıdıklarına işaret etmektedir. Ek olarak davranışsal niyet boyutlarına göre en yüksek ortalama tavsiye boyutundadır ($\bar{x}=3,94$)

Sonuç olarak, kaya otellere yönelik deneyimsel değer algılarının en yüksek olduğu ifade personelin müşteriye karşı tutumunun değer algısı açısından ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyeti açısından ise katılımcıları en yüksek oranda olumlu etkileyen konu hizmet kalitesidir. Katılımcıların davranışsal niyete yönelik değerlendirmelerinde ise, konaklanan otele ilişkin olumlu konuşma niyeti en yüksek değere sahiptir.

Bu araştırmada, deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi araştırılmaktadır. Ek olarak deneyimsel değer, davranışsal niyete etkisinde, müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün ortaya konması da amaçlanmaktadır.

Araştırmada alanyazına dayanarak oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizi ve aracılık etkisini tespit etmek için ise PROCESS v3.3 testi kullanılmıştır.

Deneyimsel Değer ve Alt Boyutlarının Davranışsal Niyete ve Alt Boyutlarına Etkisi

Hipotez 1: Kaya otelde konaklayan turistlerin deneyimsel değer algılarının, davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezi test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin Deneyimsel Değer Algılarının Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=177,855							
Düzeltilmiş R² =,313							
R²: ,315							
Tahmini Standart Hata: ,45928							
Durbin Watson: 1,667							
Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,870	0,561	,220	3,950	0,000	1,000	1,000
Deneyimsel Değer	,714		,054	13,336	0,000		

Analiz sonucuna göre, kaya otelde konaklayan turistlerin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet üzerinde etkisini belirlemek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=177,855; p<0.05). Bağımsız değişkene ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine incelendiğinde; araştırmaya katılan kaya otel turistlerinin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11'de ise, kaya otelde konaklayan turistlerin deneyimsel değer alt boyutlarıyla ilgili algılarının davranışsal niyete etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir

Tablo 11. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin Deneyimsel Değer Boyutlarıyla İlgili Algılarının Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=51,337							
Düzeltilmiş R ² =,342							
R ² : ,349							
Tahmini Standart Hata: ,44957							
Durbin Watson: 1,726							
Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,888		,223	3,977	,000		
Hizmet Mükemmeliği	,275	,267	,049	5,660	,000	,763	1,311
Estetik	,261	,270	,054	4,784	,000	,533	1,875
Eğlence	,171	,206	,045	3,798	,000	,579	1,729
Kaçış	,030	,011	,049	,236	,813	,731	1,367

Bağımlı Değişken: Davranışsal Niyet * p<0,05 ** p< 0,001

Analiz sonucuna göre, F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=51,337; p<0.05). Bağımsız değişkenlerden “estetik değeri, eğlence değeri, kaçış değeri ve hizmet mükemmeliği” boyutlarına ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; belirtilen boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca korelasyon katsayının (R) pozitif değerli olması bu etkinin olumlu olduğunu işaret etmektedir. Deneyimsel değer boyutlarından kaçış boyutu değerinde anlamlı bir etki çıkmamıştır. Hizmet mükemmeliği, eğlence ve kaçış boyutlarının davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Sonuç olarak H1a, H1b, H1c hipotezleri kabul edilmiş, H1d hipotezi red edilmiştir.

Aşağıda kaya otel turistlerinin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyet alt boyutlarına ilişkin etkilerinin sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 12. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin Deneyimsel Değer ile İlgili Algılarının Davranışsal Niyet Alt Boyutu Tavsiye Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=201,808							
Düzeltilmiş R ² =,341							
R ² : ,343							
Tahmini Standart Hata: ,48582							
Durbin Watson: 1,836							
Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,637		,233	2,731	0,007		
Deneyimsel Değer	,805	0,585	,057	14,206	0.000	1.000	1.000

Tablo 13. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin Deneyimsel Değer İlgili Algılarının Davranışsal Niyet Alt Boyutu Tekrar Tercih Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=143,779 Düzeltilmiş R ² =,269 R ² : ,271 Tahmini Standart Hata: ,61363 Durbin Watson: 1,736 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,535	0,520	,245	2,731	0,030	1.000	1.000
Deneyimsel Değer	,716		,060	14,206	0.000		

Sonuçlara göre H1e, H1f hipotezi kabul edilmiştir.

Deneyimsel Değer ve Alt Boyutlarının Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Hipotez 2: Kaya otelde konaklayan turistlerin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır.

Bu hipotezi test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 14’te verilmiştir.

Tablo 14. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin Deneyimsel Değer Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=345,429 Düzeltilmiş R ² =,470 R ² : ,472 Tahmini Standart Hata: ,36443 Durbin Watson: 1,914 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,881	0,687	,175	5,039	0,000	1.000	1.000
Deneyimsel Değer	,790		,043	18,586	0.000		

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti * p<0,05 ** p< 0,001

Analiz sonucuna göre, F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=345,429; p<0.05). Bağımsız değişkene ait Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; kaya otel müşterilerinin deneyimsel değer algılarının müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısı olan R’nin pozitif yönlü bir değere sahip olması bu etkinin olumlu olduğunu göstermektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, H2 hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 15’te ise deneyimsel değer alt boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisine bakılmıştır.

Tablo 15. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin Deneyimsel Değer Boyutlarıyla İlgili Algılarının Müşteri Memnuniyetine Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=95,095 Düzeltilmiş R ² =,492 R ² : ,498 Tahmini Standart Hata: ,35673 Durbin Watson: 1,937 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,825		,177	4,656	,000		
Hizmet Mükemmeliği	,307	,330	,039	7,963	,000	0,763	1,311
Estetik	,248	,284	,043	5,734	,000	0,533	1,367
Eğlence	,158	,210	,036	4,414	,000	0,579	1,729
Kaçış	,094	,103	,038	2,438	,015	0,731	1,367

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti * p<0,05 ** p< 0,001

Analiz sonucuna göre. F değerine karşılık gelen anlamlılık düzeyine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=95,095; p<0.05). Bağımsız değişkenlere ait t Beta katsayılarına, t değeri ve anlamlılık düzeylerine bakıldığında; araştırmada yer alan boyutların müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Korelasyon katsayısı olan R'nin pozitif yönlü bir değere sahip olması etkininde olumlu olduğunu göstermektedir. Tüm bu sonuçlar doğrultusunda H2a,H2b,H2c ve H2d hipotezleri kabul edilmiştir.

Müşteri Memnuniyeti ve Alt Boyutlarının Davranışsal Niyete ve Alt Boyutlarına Etkisi

Hipotez 3. Kaya otelde konaklayan turistlerin davranışsal niyet üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 16. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin Memnuniyetinin Davranışsal Niyete Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=253,532 Düzeltilmiş R ² =,394 R ² : ,396 Tahmini Standart Hata: ,43129 Durbin Watson: 1,523 Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,929		,181	3.130	,000	1,000	1,000
Memnuniyet	,696	,629	,044	17,332	,000	1,000	1,000

Araştırma modelinde H3 hipotezi için müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik kurulan regresyon modelinin anlamlı bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (F= 253,532; p<0,05). Çoklu bağımlılık sorununun olmadığı modelde, müşteri memnuniyetinin (β= 0,629) 0,05 anlamlılık düzeyinde davranışsal niyeti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş olup, davranışsal niyetler faaliyetlerindeki değişimin %39,6'nın müşteri memnuniyeti tarafından açıklandığı söylenebilir (Düzeltilmiş R²= 0,394). Buradan hareketle H3 hipotezi kabul edilmiştir. Araştırmanın devamında ise, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyet boyutunun alt boyutları olan tavsiye ve tekrar tercih boyutları üzerinde etkisine bakılmıştır. Tablo 17 ve Tablo 18 müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetin alt boyutlarına etkisi gösterilmiştir.

Tablo 17. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin Memnuniyetinin Davranışsal Niyetin Alt Boyutu Olan Tavsiye Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=279,078							
Düzeltilmiş R ² =,417							
R ² :,41,9							
Tahmini Standart Hata: ,45677							
Durbin Watson: 1,719							
Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,747		,192	3,895	,000	1,000	1,000
Memnuniyet	,774	,647	,046	16,706	,000	1,000	1,000

Tablo 18. Kaya Otelde Konaklayan Turistlerin memnuniyetinin Davranışsal Niyetin Alt Boyutu olan Tekrar Tercih Boyutuna Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma Modelinin Özet İstatistikleri F=142,960							
Düzeltilmiş R ² =,268							
R ² : ,270							
Tahmini Standart Hata: ,61411							
Durbin Watson: 1,719							
Anlamlılık Düzeyi: 0,000*							
Bağımsız Değişken	B	β	Standart Hata	t	Sig.	Tolerance	VIF
Sabit	,389		,258	1,506	,037	1,000	1,000
Memnuniyet	,744	,519	,062	11,957	,000	1,000	1,000

Bu sonuçlara göre, H3a,H3b kabul edilmiştir.

Deneysel Değer ile Davranışsal Niyet Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü

Hipotez 4: Deneysel değer ile davranışsal niyet etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

Araştırmada varsayılan aracı model PROCESS v3.3 kullanarak teste tabi tutulmuştur (Hayes, 2013). Tablo 19' da sonuçlar gösterilmektedir.

Tablo 19. Müşteri Memnuniyeti Boyutunun Aracılık Etkisi

	Etki	LLCI	ULC	Anlamlılık
Doğrudan Etki	,3110	,1784	,4437	,000
Dolaylı Etki	,4034	,6055	,5055	,000
Sobel Testi(z)	4,61			

Alt (LLCI) ve üst (ULCI) değerler arasında sıfır (0) değerinin olmaması varsayılan ilişkilerin anlamlı olduğunu göstermektedir (Hayes, 2013). Tablo 16' da aracı değişkenin anlamlı olup olmadığı, dolaylı etkinin alt (LLCI: 0,6055) ve üst (ULCI: 0,5055) sınırlarda hesaplanan güven aralığı değerlerine bakılarak belirlenmektedir. Değerlerin her ikisinin de pozitif olması, varsayılan modelin aracılık ilişkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Aracılık etkisinin değerlendirilmesinde araştırmada H4 hipotezi ile kurgulanan aracılık modeli, müşteri memnuniyetinin (aracı değişken) deneysel değer (bağımsız değişken) ve davranışsal niyet (bağımlı değişken) arasındaki etkiyi incelemek için kurulmuştur. Tablo 13 incelendiğinde deneysel değerinin davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü olduğu u (z: 4,61>1,96; p<,005) söylenebilir.

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma; Kapadokya kaya otellerde (kaya oyma oteller) konaklayan katılımcıların deneyimsel değer algılarının memnuniyet düzeyleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymak ve bu etkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini ve düzeyini belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırma sonucunda, Kapadokya kaya otellere yönelik deneyimsel değer oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Deneyimsel değer, müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ve bunun, olumlu ve yüksek davranışsal niyet oluşumuna yol açtığı da istatistik analizler ve hipotez testleri ile ortaya konmuştur.

Araştırma bulgularına göre, deneyimsel değer davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde anlamlı ve güçlü etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, deneyimsel değer davranışsal niyet ile ilişkisini ele alan Mathwick vd., (2001), Keng vd., (2007), Jeong vd., (2009), Tsai & Wang (2017)'in çalışmalarında elde ettikleri sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Bir diğer bulgu ise, deneyimsel değer müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı ve güçlü etki oluşturduğudur. Bu bulgu, kaya otel işletmeleri tarafından müşteriye sunulan deneyim değerinin, algılanan memnuniyet düzeyinin arttırdığını göstermektedir. Literatürde deneyimsel değer memnuniyet üzerinde pozitif yönde anlamlı etkileri olduğu ile ilgili çalışmalar mevcuttur. Bu sonuç, Li & Cai (2014); Guo & Li, (2010); Chen vd., (2012); Yuan & Wu, (2008); Yang (2009); Lin (2006), Lin vd., (2009); Pham & Huang (2015)'in çalışma sonuçlarıyla paralellik taşımaktadır.

Kapadokya kaya otellerde ulaşılan müşteri memnuniyeti düzeyinin davranışsal niyet üzerinde etkisinin varlığı ise, çalışmanın bir diğer sonucudur. Bulgular, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyet üzerinde pozitif yönde güçlü bir etkinin olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuç, turistlerin memnuniyetlerinin artmasıyla davranışsal niyet düzeylerinin de yüksek düzeyde artacağını göstermektedir. Alan yazında müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetleri etkilediğine yönelik çalışmalar (Petrick vd., 2001; Crompton 2003; Feng & Jang 2004; Duman & Öztürk 2005; Zabkar vd., 2010; Heung & Gu 2012; Shi vd., 2014) bulunmakta ve mevcut çalışma sonuçları ile örtüşmektedir.

Araştırmada son olarak turistlerin deneyimsel değer algılarının davranışsal niyete etkisinde, memnuniyetin aracılık rolü araştırılmıştır. Aracılık etkisinin değerlendirildiği analiz sonuçlarına göre, deneyimsel değer davranışsal niyete etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi olduğu belirlenmiştir. Lee & Chang (2012) 'in yaptığı çalışmada deneyimin ve memnuniyetin, davranışsal niyet üzerinde anlamlı etkisi olduğu sonucuna varılmış ve memnuniyetin, deneyim ile davranışsal niyet arasındaki aracı rolü tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, araştırmada elde edilen bu sonucun alanyazını desteklediği ifade edilebilir.

Araştırma bulgularından elde edilen sonuçlara göre genel olarak tüm hipotezler doğrulanmış ve değişkenlerin üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Fakat deneyimsel değer boyutlarından kaçış boyutunun davranışsal niyet üzerinde herhangi bir etkisi tespit edilmemiştir. Bu sonuç, Oh, Fiore & Jeoung (2007)'un çalışmasındaki sonuçlarla benzerdir.

Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda araştırmacılara ve işletmelere yönelik birtakım önerilere yer verilmiştir. Bu öneriler aşağıda verilmiştir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler:

- Bu araştırmada deneyimsel değer ve alt boyutlarının (estetik, hizmet mükemmelliği, eğlence ve kaçış) müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyete etkisi bütünsel olarak ele alınmıştır. Gelecekteki çalışmalarda deneyimsel değerin her bir alt boyutunun müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyete etkisi derinlemesine incelenebilir
- Bu araştırma Kapadokya Bölgesindeki kaya oteller bazında yapılmıştır. Araştırmada geliştirilmiş olan ölçek kullanılarak tek bir kaya otel bazında bir araştırma yapılabilir.
- Deneyimsel değer algısında araştırmada yer alan boyutların etkileri kültürlerarası farklılaşabilir. Bu nedenle kültürlerarası karşılaştırmalı çalışmaların yapılması önerilebilir.
- Gelecekteki çalışmalarda demografik değişkenlere göre deneyimsel değer algılamalarının farklılık gösterip göstermediği incelenerek bu durumun müşteri memnuniyetine ve davranışsal niyete etkisi araştırılabilir

Gelecek alışmalar ile ilgili tavsiye edilmesi gereken en önemli husus, kaya otellerin daha çok çalışmaya konu edilmesidir. Çünkü ulusal alanyazında deneyimsel değer ile ilgili birçok farklı hizmet sektöründe çalışmalar yapılmış olsa da kaya oteller ile ilgili öncü olma niteliği bulunan bu çalışmaya kadar başka bir çalışma bulunmamaktadır.

İşletmelere Yönelik Öneriler:

- Öncelikle, Kapadokya kaya otellerde deneyimsel değer zenginliğini artırmak için çalışmalar yapılmalıdır. Bu alışmalar deneyimsel değer stratejileri aracılığıyla ve deneyimsel değer konusunda uzman kişilerce hayata geerilmelidir. Bu sayede kaya otellerin yöneticileri rekabet ortamında farklılık yaratarak başarılı olabileceklerdir. Ayrıca bu uygulamaların akademik ortamda yapılan çalışmalarla desteklenmesi işletmelere katkı sunacaktır
- Kaya otellerin butik otel olma özelliği taşıması ve dolayısıyla hizmet kalitesi yüksekliği ve diğer otellerden farklı mimari yapıya sahip olması vb. birçok farklı özellikleri ile dünya da hiç ya da az sayıda görülmeleri nedeniyle daha fazla müşteri memnuniyeti ve daha fazla gelir elde etmek isteyen otel işletmeleri yöneticilerine, sahip oldukları otellerini farklı mimari yapıya kavuşturmaları, ayrıca müşterilerinin yaşayacakları deneyimleri sahneleyebilecekleri bir ortam hazırlamaları önerilebilir.
- Kaya otelde konaklayan turistlere unutulmaz turizm deneyimi sunabilecek faaliyetler, etkinlikler, mekanlar vb. kaynaklar tespit edilmeli, tanıtılmalı ya da bu etkileri yaratması muhtemel yeni yatırımların yapılması gündeme getirilmeli ve desteklenmelidir.

Son olarak çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Birincisi alışma 2020–2021 yılları arasında yapılmıştır. Ancak o tarihlerde devam eden COVID-19 pandemisinden ötürü, o dönemlerde bazı işletmelerde yeterli sayıda yerli ya da yabancı turist bulmakta sıkıntı yaşanmıştır. Bu yüzden turistlere sosyal medya üzerinden de ulaşılmaya çalışılmıştır. İkincisi çalışmada sadece kaya otellerde konaklayan 18 yaş ve üzeri yerli ve yabancı turistler yer almaktadır. Bundan dolayı ortaya çıkan bulgular başka otellere, sektörlere veya ülkelere genelleyebilir nitelikte değildir. Üçüncüsü çalışmada kullanılan ölçeğin yapısından dolayı ölçekte kapalı uçlu soruların yer alması, açık uçlu soruların olmaması, katılımcıların kendi fikirlerini ifade etmelerinde engel teşkil etmektedir. Son olarak ise, çalışmanın uygulama kısmı ekirdek Kapadokya Bölgesi sınırları içinde bulunan Avanos, Ürgüp, Göreme, Uçhisar ve Ortahisar turistik yerleşim merkezlerinde bulunan bakanlık belgeli özel tesis ve butik otel niteliği taşıyan kaya otellerde olması araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma verilerini toplayabilmek amacıyla Hacı Bektaşî Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 14.06.2021 tarihinde 2021/215 karar numaralı etik kurul izni alınmıştır.

KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review* 56, 3(4), 33-37.
- Ali, F., Hussain, K., & Ragavan, N. A. (2014). Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 144: 273-279. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.07.296
- Awang, Z. (2012). *Structural equation modeling using AMOS graphic*, Mara: Penerbit Universiti Teknologi
- Bernard, H. R. (2000). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*, SAGE: California and UK
- 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
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, GTM. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218.
- Çakır, H. A. (2020). *Gastronomik Deneyimsel Değer, Moda İmajı Vesal Amaç Niyetinde Olmak: UNESCO Gastronomi Bir Araştırma Uzmanı*. Doktora Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanılması. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*. 17(3), 196- 205.
- Çavuşgil Köse, B. (2015). *Turizm Perspektifinde Deneyimsel Pazarlamanın Davranışsal Niyetler ve Tatmin Üzerindeki Etkisi: Üçüncü Yaş Grubu Turistler Üzerinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne
- Çavuşoğlu, S. (2019). *Müşteri Deneyimi, Deneyimsel Değer ve Yeşil Davranışlara Karşı Tutumun Tekrar Ziyaret Niyetine Etkisinin Belirlenmesi: Yeşil İmajın Düzenleyicilik Rolü*. Doktora Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep
- Çavuşoğlu, S. & Durmaz, Y. (2020). *Deneyimsel pazarlama ve yeşil davranış (uygulamalı)* (1. baskı). Hiperyayın.
- Çetin, G. (2012). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul
- Çetin, G., Akova, O., & Kaya, F. (2014). Components of Experiential Value: Case of Hospitality Industry *Social Behav. Sci.*150:1040-1049.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş.(2018). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Pegem Akademi: Ankara

- Chen, C.F., & Chen, F.S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29–35
- Choi, S. (2015). *Understanding Roles of Experiential Value And Perceived Switching Drivers on Traveler's Loyalty: An Empirical Study of Third-Party Travel Websites*. Doctor of Philosophy, Kansas State University, Department of Hospitality Management And Dietetics College of Human Ecology , Kansas
- Dörtyol, İ.T. (2014). *Ulusal Kültür Perspektifinden Hizmet Kalitesi ve Müşteri Değeri*. Ankara: Beta Yayınları
- Eren, D., & Sözbilen, D. (2018). Kapadokya Kaya Otellerin Hibrit Turizm Bağlamında Pazarlanması, *II. Uluslararası Turizm ve Kültürel Miras Kongresi*, Nevşehir.
- Fornell C., Lacker, D F (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50
- Frow, P., & Payne, A. (2007). Towards the ‘perfect’ customer experience. *Journal of Brand Management*, 15(2), 89-101.
- Gao, L. (2012). *An exploratory study of the boutique hotel experience: Research on experience economy and designed customer experience*. Master thesis, Purdue University
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *Europe. Manag. Journal*, 25 (5), 395-410.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Felsefe – Yöntem – Analiz:, Ankara :Seçkin Yayıncılık
- Güven, H. (2019). *Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama*. Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Hair, J.F.J., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E (2010). *Multivariate Data Analysis* Seventh Edition Prentice Hall
- Holbrook, M.B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, (London, New York).
- Hayes. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Haytko, D.L., & Baker, J. (2004). It's all at the Mall: Exploring Adolescent Girls Experiences. *Journal of Retailing*. 80(1), 67-83
- Heung, V.C., & Gu, T. (2012). Influence of Restaurant Atmospherics on Patron Satisfaction and Behavioral Intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4), 1167-1177.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction, and Intention to Recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Jeong, S.W., Fiore, A.M., Niehm, L.S., & Lorenz, F.O. (2009). The Role of Experiential Value in Online Shopping: The Impacts of Product Presentation on Consumer Responses Towards an Apparel Web Site. *Internet Research*. 19(1), 105- 124

- Keng, C.J., Huang, T.L., Zheng, L.J. (2007). Modeling service encounters and customer experiential value in retailing. *International Journal of Service Industry Management*, 18 (4), 349-367.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Kline, P. (1994). *An Essay Guide to Factor Analysis*, Routledge, New York.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260–269
- Lasalle, D., & Britton, T.A. (2003). *Priceless: Turning Ordinary Products Into Extraordinary Experiences*. USA: Harvard Business School Press
- Lee, T.H., Chang, Y.S. (2012). The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan, *Leisure Studies*, 31(1), 103-121
- Lee, W., Sung, H., Suh, E., & Zhao, J. (2016). The Effects of Festival Attendees' Experiential Values and Satisfaction on Re-Visit Intention to the Destination: The Case of a Food and Wine Festival. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(3), 1005-1027.
- Li, G., & Cai, W. (2014). The Effects of Experiential Value on Satisfaction and E-loyalty. *Eastern Academic Forum*, 97- 103.
- Lin, C.H., & Kuo, B.Z.L. (2015)Ç The Behavioral Consequences of Tourist Experience. *Tourism Management Perspectives*, 18, 84-91
- Lin, K.M. (2006). An Examination of The Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests Leisure Behavior In Taiwan Hot-Spring Hotels. Unpublished Doctoral Dissertation. United States Sports Academy, ABD
- Lin, K.M., Chang, C.M., Lin, Z.P., Tseng, M.L., & Lan, L.W. (2009). Application of Experiential Marketing Strategy to Identify Factors Affecting Guests' Leisure Behaviour in Taiwan Hot-Spring Hotel. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 5 (6), 229-240.
- Liu, Y., Jang, S.C. (2009). Perceptions of Chinese Restaurants In The U.S.: What Affects Customer Satisfaction And Behavioral Intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28, 338-348.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in The Catalog and Internet Shopping Environment. *Journal of Retailing* 77, 39–56.
- Meydan, C.H., Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları* (Detay Anatolia Akedemik Yayıncılık, Ankara)
- Morgan-Thomas, Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience, *Journal of Business Research*, 66(1), 21-27.
- Odab Nigam, A. (2012). Modeling Relationship between Experiential Marketing, Experiential Value and Purchase Intension in Organized Quick Service Chain Restaurants Using Structural Equation Modeling Approach. *International Journal of Computer Science & Management Studie*. 12, 114-123

- Odabaşı, Y. (2017). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları
- Oh, H., Fiore, A.M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*, 46(2),119-132.
- Oral, S., & Çelik, A. (2013). Türkiye’yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 170-190.
- Özen, İ.A. (2017). *Deneyimsel tüketim, destinasyon imaj algısı ve davranışsal sonuçları ilişkisi: Kapadokya sıcak hava balon deneyimi*. Doktora Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir
- Özgen, M. (2008). *Müşteri değeri üzerine bir örnek olay uygulaması*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
- Pham, T. H, Huang Y. Y. (2015) The Impact of Experiential Marketing on Customer’s Experiential Value and Satisfaction: An Empirical Study in Vietnam Hotel Sector. *Journal of Business Management & Social Sciences Research* 4(1), 1- 19.
- Pine, J. B., & Gilmore, J.H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*: 97-105.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67
- Sheu JJ, Su YH., Chu K T (2009) Segmenting Online Game Customers-The Perspective Of Experiential Marketing. *Expert Systems With Applications*, 36(4): 8487–8495.
- Tsai, C.T., & Wang, Y.C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56-65.
- Uygur, S.M., & Doğan, S. (2013). Deneyimsel Pazarlamanın Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 33-48.
- Varshneya, G., Das, G., & Khare, A. (2017). Experiential value: a review and future research directions. *Marketing Intelligence and Planning*
- Vilnai-Yavetz, I., & Rafaeli, A. (2006). Aesthetics And Professionalism Of Virtual Servicescapes *Journal of Service Research*,8 (3), 245-259
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source For Competitive Advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wu, H.C., Li., M.Y., & Li, T. (2018). A Study of Experiential Quality, Experiential Value, Experiential Satisfaction, Theme Park İmage, and Revisit İntention. *Journal Hospitality Tourism Research* 42 (1), 26-73
- Yang ,C.Y. (2009). The Study of Repurchase Intentions in Experiential Marketing an Empirical Study of the Franchise Restaurant. *The International Journal of Organizational Innovation* 2(2), 245-262
- Yeniçeri Alemdar, M. (2010). *Deneyimsel Pazarlamada Alışveriş Atmosferinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi Ege Üniversitesi, İzmir

- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. doi:10.1016/j.tourman.2003.08.016
- Yuan, Y.H., & Wu, C. (2008). Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yüncü, H.R. (2010). *Şarap Turizmi Bölgelerinin Rekabet Edebilirliğine Yönelik Bir Model Önerisi: Kapadokya Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Zabkar, V., Brencic, M.M., & Dmitrovic, T. (2010). Modeling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioural Intentions at the Destination Level. *Tourism Management*, 31, 537-546.
- Zhang, J. (2008). *Brand experiential value scales for limited-service hotels*. Unpublished Doctoral Dissertation. Purdue University, Indiana.

The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Experiential Value and Behavioral Intention: The Case of Cappadocia Cave Hotels

Sibel ÖZDEMİR

Yozgat Bozok University, Vocational School of Sorgun, Yozgat/Türkiye

Ebru GÜNEREN

Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Nevşehir/Türkiye

Extended Summary

With the developments in technology and the increase in information sharing, customers want to buy the experience that covers the entire purchasing process, instead of just purchasing goods and services. The fact that customers give more importance to the traces and symbolic value of goods and services and that they want to be emotionally satisfied instead of functional satisfaction has led businesses to direct them to experience economy and experiential value. These changes have affected the tourism sector and tourist behavior.

Due to the fact that tourist behavior is different from the past, tourists have become more difficult to please. The aim of the enterprises is to provide customer loyalty by going beyond customer satisfaction in an intensifying competitive environment. The way to be a sustainable and profitable business is through customer loyalty. Today, customer loyalty is possible by giving customers different experiences. The cave hotel businesses in the Cappadocia Region, which is also developing in Turkey, both diversify tourism and facilitate the emergence of experiential value by appealing to the different senses of the customers.

In addition, as a result of the literature review, no research was found on the experiential value application in rock hotels (rock carved hotels). In order to overcome this deficiency, it is important to determine the experiential value perceptions in terms of cave hotel businesses. For this reason, it is expected that this study will make important contributions to the literature in the context of the rock hotel. In this study, the dimensions developed by Pine and Gilmore (1999) and Mathwick et al., (2001), which are frequently used in the measurement of touristic experiences in the literature, were used, but the experiential value dimensions; It has been adapted by taking into account the unique characteristics of cave hotels.

The aim of this study is to determine the mediating role of customer satisfaction in the effect of experiential value on behavioral intention.

In this study, it is aimed to determine the experiential value perceived by local and foreign tourists who stay overnight in cave hotels in the Cappadocia Region. For this purpose, demographic characteristics, experiential value perceptions, satisfaction and behavioral intentions of 389 domestic and foreign tourists who stayed overnight in cave hotels in the Cappadocia Region between the years 2020-2021 were tried to be determined through a survey. The relevant results can be summarized as given below.

Regression and multiple linear regression analysis were used to explain the effect of the perceptions of the experiential value dimensions of the tourists who stayed overnight at the Cave Hotel on customer satisfaction and behavioral intention. Accordingly, the first hypothesis of the research is "H1: Cave hotel customers' perceptions of

experiential value have a statistically significant positive effect on behavioral intention". The sub-hypotheses are; H1a, H1b, H1c, hypotheses were accepted as a result of the tests, and the H1d hypothesis was rejected.

The second hypothesis and sub-hypotheses of the research, "H2: Cave hotel customers' perception of experiential value has a statistically significant positive effect on customer satisfaction". The sub-hypotheses are; H2a, H2b, H2c, H2d hypotheses were accepted as a result of the tests.

The third hypothesis and sub-hypotheses of the research are "H3: Cave hotel customer satisfaction has a statistically significant positive effect on behavioral intention". The sub-hypotheses are; H3a, H3b hypotheses were accepted as a result of the analysis.

In order to test the main hypothesis of the research, the mediating role of satisfaction in the effect of behavioral intention on tourists' experiential value perceptions was examined. In the research in which the mediation effect was evaluated, it can be said that customer satisfaction has a mediating role in the effect of experiential value on behavioral intention ($z: 4.61 > 1.96; p < .005$).

In line with the results, some suggestions for businesses and researchers are included. These recommendations are given below.

Suggestions for Businesses:

- In this study, which aims to evaluate the holiday experience offered in Cappadocia cave hotels from a different perspective, it has been tried to determine what the customer experiential values offered by the cave hotel businesses in the Cappadocia Region are. In particular, the outputs of the aesthetic and service excellence dimensions of the experiential value approach have emerged as the most important value dimensions of the cave hotels that will increase the loyalty of the customers to the business. Therefore, cave hotel businesses should keep their level of addressing these values positively.
- It can be concluded that cave hotels have important factor loads in terms of aesthetic value with their unique architectural structure and decoration, visual appeal, interior architectural structure, external architectural structure, colors, scent and background music. Especially the cave hotels, which will start new activities for the cave hotel businesses, should definitely not ignore a remarkable, different and original exterior design, interior design and decoration in accordance with the theme in order to make a difference, to attract attention and then to be a preferred business.
- Experiences at cave hotels make customers want to change their lifestyles, add vitality to the social life of customers, enable them to taste new pleasures during their holidays and create a feeling of sharing their experiences with their surroundings. It would be appropriate for cave hotel businesses to continue to make the Kaya Hotel experience unforgettable by providing experiential value to their customers throughout their stay.
- Implementation of the studies to increase the experiential richness in Kaya Hotels with experiential value strategies by experts in the field of experiential value will help the cave hotel managers to make a difference in the competitive environment. In addition, supporting these applications with studies conducted in the academic environment will contribute to the enterprises.

- Cave hotels need to significantly improve their work on experiential value practices in order to ensure customer satisfaction. They should always actively practice creating original ideas that will attract their curiosity by making new works to leave unforgettable memories in the minds of their customers, to keep their minds awake, in order to ensure their continuity.

Suggestions for Researchers:

- In this research, it was tried to determine the effect of perceptions about experiential value realized in cave hotels on customer satisfaction and behavioral intentions. It is expected that the findings and suggestions obtained in this study will contribute to the relevant literature and guide future research.
- The effects of the dimensions included in this research on the perception of experiential value may differ between cultures. For this reason, it is recommended to conduct cross-cultural comparative studies.
- In future studies, it can be investigated whether experiential value perceptions differ according to demographic changes and the effect of this situation on customer satisfaction and behavioral intention.
- In future research, experiential value perceptions of cave hotels and traditional hotels can be compared.
- In line with the results of the study, it can be suggested that the entertainment and escape reflectors, one of the experiential value dimensions of the cave hotel services, should be further strengthened. In addition, in future studies on hotels or cave hotels, the relationship between satisfaction and behavioral intention can be examined from the perspective of the tourist's experience dimensions (sensory, emotional, intellectual, behavioral and social) instead of the experience dimensions (service excellence, aesthetics, entertainment and escape) for the memories of the tourists.

As a result, in this thesis study, it is thought that the cave hotel enterprises provide important information for future studies both in terms of theory and practice, and it will prepare the ground for the studies to be done in this context.

Ek 1. Etik Kurul İzni

17.06.2021 PDF.js viewer

T. C.
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI 7 KARAR SAYISI 215 TOPLANTI TARİHİ 14.06.2021

Üniversitemiz Turizm Fakültesi Doktora Programı öğrencisi Sibel CANİK'in "Deneyimsel Değerin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerinde Etkisi: Kapadokya Kaya Otelleri Örneği" isimli doktora tezi hakkında alınan 17.05.2021 tarih ve 2100020203 sayılı başvuru dosyasını görüşülmesi.

2021.07.215. Üniversitemiz Turizm Fakültesi Doktora Programı öğrencisi Sibel CANİK'in "Deneyimsel Değerin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerinde Etkisi: Kapadokya Kaya Otelleri Örneği" isimli doktora tezi hakkında alınan 17.05.2021 tarih ve 2100020203 sayılı başvuru dosyasını görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "**Deneyimsel Değerin Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Üzerinde Etkisi: Kapadokya Kaya Otelleri Örneği**" isimli doktora tezi ve ilgili belgeler araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntem dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurul üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Doç. Dr.Ebru GÜNEREN ÖZDEMİR	Sibel CANİK (Öğrenci)

Prof. Dr. Ali MEYDAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Şule AYDIN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Zülfikar DURMUŞ
Kurul Üyesi

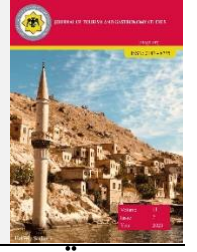
Prof. Dr. Cesur PEHLEVAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Hacı Abdullah ŞENGÜL
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Sevgi ÖZCAN
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Nesimi AKTAŞ
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Serkan ŞAHİNKAYA
Kurul Başkanı



Gastronomi Çalışmalarının Türkiye'deki Bilimsel Evi Neresi? Kahve Üzerine Gerçekleştirilen Araştırmalardan Hareketle Disipliner Yapıya Yönelik Bir İnceleme (Where is the Scientific Home of Gastronomy Studies in Turkey? A Study on the Disciplinary Structure Based on Research on Coffee)

* Neslihan ŞİMŞEK^a , Ozan GÜLER^a , Murat İsmet HASEKİ^b 

^a Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Mersin/Türkiye

^b Çukurova University, Kozan Faculty of Business, Department of Business Administration, Adana/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 22.05.2023

Kabul Tarihi: 27.06.2023

Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Disiplin

Multidisiplin

İnterdisiplin

Kahve araştırmaları

Öz

Bu araştırmanın amacı, kahve konusunu odak noktasına almış yerli alanyazındaki Türkçe makale ve tezlerden hareketle, gastronomi alanının disiplinler yapısını araştırmaktır. Bu amaçtan hareketle sistematik derleme kıstaslarına göre kahve konulu tez ve makaleler taranmış ve araştırma sorularına göre incelenmiştir. Bu kapsamda 18.01.2023 tarihinde “kahve” anahtar kelimesi kullanılarak filtrelenen makale ve tezlerin başlık ve özetleri incelenmiş, 87 makale ve 226 tez araştırmaya dâhil edilmiştir. Kahve konulu yayınlar disiplinler farklılığı açısından incelendiğinde, hem lisansüstü tezler hem de makaleler açısından multidisipliner alanın çok baskın olduğu görülmektedir. Multidisipliner araştırmaların arkasından pazarlama, turizm işletmeciliği ve işletme gibi interdisipliner araştırmaların yoğun olduğu görülmektedir. Kahve temalı makaleler ve gastronomi anabilim dalı altında hazırlanan tezler incelendiğinde tüketici tutum ve davranışının en fazla odaklanılan konu olduğu fark edilmiştir. Buradan hareketle, gastronominin kendisini açıklama hususunda pazarlama alanından önemli oranda beslendiği görülmektedir. Sonuç olarak kahve konusuna yönelik multidisipliner ve interdisipliner akademik ilginin, gastronomi araştırmalarının ana yapısındaki çeşitliliği çok iyi bir şekilde yansıttığı söylenebilir. Bu sonuçtan hareketle, gastronominin kendi başına bir sosyal bilim disiplini olabilmesi için gastronomi alanının sınırlarını belirleyici nitelikli ve özgün araştırmalar yapılması gerektiği ileri sürülebilir.

Keywords

Gastronomy

Discipline

Multidisciplinary

Interdisciplinary

Coffee research

Abstract

The aim of this research is to investigate the disciplinary structure of the gastronomy field, based on the Turkish articles and theses in the domestic literature that focus on coffee. For this purpose, theses and articles on coffee were scanned according to systematic review criteria and examined according to research questions. In this context, the titles and abstracts of articles and theses filtered using the keyword "coffee" on 18.01.2023 were examined, and 87 articles and 226 theses were included in the research. When the publications on coffee are examined in terms of disciplinary differences, it is seen that the multidisciplinary field is very dominant in terms of both graduate theses and articles. It is seen that interdisciplinary researches such as marketing, tourism management and business are intense after multidisciplinary researches. When coffee-themed articles and theses prepared under the gastronomy department are examined, it has been noticed that consumer attitudes and behaviors are the most focused subject. From this point of view, it is seen that gastronomy is fed from the field of marketing in terms of explaining itself. As a result, it can be said that the multidisciplinary and interdisciplinary academic interest in coffee reflects the diversity in the main structure of gastronomy research very well. Based on this result, it can be argued that in order for gastronomy to be a social science discipline on its own, qualified and original researches that determine the boundaries of the gastronomy field should be carried out.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: ozanguler@mersin.edu.tr (O. Güler)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1261

GİRİŞ

Gastronomi son yıllarda hem sosyal bilimler altında turizm ile ilişkili konular hem de sağlık ve fen bilimleri bağlamındaki birçok alt disiplinin ilgisini çeken bir alandır. Gastronomi anabilim dalındaki yapılan lisansüstü tezlerin konularının turizm, gıda mühendisliği, beslenme ve diyetetik, işletme, güzel sanatlar gibi çeşitli bilim dalları ile harmanlanıp yazılması (Şahin, Akdağ, Çakıcı & Onur, 2018, s. 36) ve gastronomi temalı yayınlanan makalelerdeki yazarların çalıştıkları akademik bölüm ve temel alanlarına göre çeşitlilikler göstermesi (Çuhadar & Morçin, 2020, s. 97) bunun en büyük kanıtıdır. Gastronominin bu denli çeşitlilikte bilim dallarının altında araştırılıyor olmasının çeşitli nedenleri mevcuttur. Gastronomi teriminin, M.Ö. 4. yüzyılda Sicilya’da yaşamış olan Antik Yunan Edebiyatçısı Arcestratus’un “The Art of High Living” eserinin gastronomi olarak tercüme edilmesi ile şekillendiği bilinmektedir (Scarpato, 2002b; Samancı, 2015: 142). Bununla birlikte gastronominin literatürde kapsamlı bir şekilde yer edinmesinin, 1825 yılında Brillat-Savarin tarafından yayınlanan Tadın Fizyolojisi (La Physiologie du Goût) kitabı ile gerçekleştiğine ilişkin bilgiler mevcuttur (Scarpato, 2002a, s. 4; Scarpato, 2002b, s. 54). Öyle ki Tadın Fizyolojisi adlı eser duyular, gastronomi, iştah ve pişirmenin tarihçesinden şarap bukesine kadar çeşitli konuları harmanlayarak (Brillat-Savarin, 1994: 29-287) gastronominin temellerini sunan bir kaynak niteliğindedir (Seyitoğlu & Çalışkan, 2018, s. 524). Bununla birlikte, gastronomi alanındaki araştırmaların geçmişini bibliyometri yöntemiyle inceleyen bazı araştırmalar, gastronomi araştırmalarının geçmişinin 1970’lere dayandığını (Güzeller & Çeliker, 2017; Okumuş, Köseoğlu & Ma, 2018), 2000 yılından sonra ise gastronomi araştırmalarının artarak devam ettiğini bulgulamıştır (Güzeller & Çeliker, 2017, s. 100). Bu hususta, gastronomi tarihinin çok eskilere uzanmasına karşın bilimsel anlamda eser verme konusunda geç kalınması dikkat çekmektedir. Bunun en büyük nedenlerinden ilki gastronomi tanımının belirgin olmaması ve tanımların farklılık göstermesidir (Seyitoğlu & Çalışkan, 2018, s. 524). İkinci neden ise, tanımların içerisinde geçen kavramların birçok farklı disipline göz kırpyor olmasıdır. Örneğin, Joseph de Berchoux gastronomiyi sanat ile ilişkilendirerek gastronominin tanımını “güzel ve nitelikli yeme sanatı” (Özbay, 2017, s. 5) şeklinde yaparken, Brillat-Savarin (1994, s. 52) “insan beslenmesini ilgilendiren her şeyin mantıklı olarak anlaşılması” şeklinde tanımlayarak gastronomi ve beslenme ilişkisini vurgulamıştır. Santich (1996, s. 2) ise gastronomiyi gıdaların üretilmesi, yemek hazırlanması ve yemek üretimine ilişkin çeşitli teknikler ile gıda kimyası, fizyolojisi, gıda seçimi ve gelenek görenekleri ile ele alarak gastronomiyi çiftlikten çatala geniş bir yelpazede tanımlamıştır. Bu gibi multidisipliner alanlardaki kavramları içeren tanımlardan hareketle, gastronomi alanının sınırlarının net bir şekilde belirli olmadığı görülmektedir. Bundan dolayı sosyal bilimler, sağlık bilimleri ve fen bilimleri alanındaki araştırmacılar için, gastronomi alanında çalışma yapmanın cazip hale geldiği aşikârdır. Bir alanın akademik bir bilim disiplini olması, “alanın araştırma konuları ve sorularının olması, birikmiş uzmanlık bilgisi, teori ve kavramlara sahip olma, araştırma yöntem ve yaklaşımlarının olması, kurumsal kimlik kazanma, güncel olma, araştırma alanının belirgin olması, paradigmanın varlığı, teorinin pratikte uygulanabilirliği, mantıksal yapının varlığı, artarak devam eden bilgi düzeyi, akademik camianın varlığı ve kavramın kelime kökeni ile bağlantılı olması” koşullarına bağlıdır (Seyitoğlu, 2018, s. 46). Buna karşın söz konusu sosyal bilimler olduğu zaman bu kriterlerin bazılarının karşılan(a)maması normal sayılabilir.

Bu araştırmada gastronomi araştırmalarının bilimsel yolculuğuna ait güncel durumun anlaşılabilmesi için sistematik tarama yöntemi ile gastronominin kendisine özgü bir ürününden hareket edilmesi amaçlanmıştır. Bir alanın kendisine ait bilimsel sınırlarını anlamının en iyi yolu kendisini tanımlayan kavramlardan hareketle (bkz. Akşit-Aşık, 2017; Güler, Akyel, Nakilcioğlu, Çağlayan & Kıcıman, 2020; Seyitoğlu & Alphan, 2020; Yiğit & Şahin-

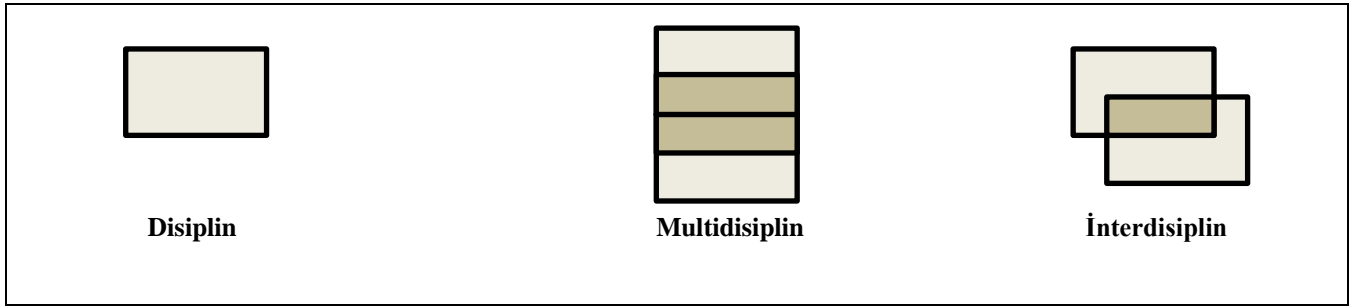
Perçin, 2020) çok önemli ve global bir gastronomi ürünü olan kahve temalı araştırmaların disiplinler yapısı araştırılmıştır. Gerçekleştirilen sistematik tarama; disiplin, interdisiplin ve multidisiplin olmak üzere üç farklı bakış açısıyla ele alınmış olup transdisiplin bakış açısı kapsam dışında tutulmuştur. Alanyazında kahveye yönelik çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Örneğin pazarlama bakış açısıyla kahveye yönelik tüketici tutum ve davranışı (Arslan, 2019; Bayındır & Çalışkan, 2022; Tan & Hocaoğlu, 2017; Yüksel, Goral, Kement & Güner, 2022) ile marka tercihi (Gülmez, 2017), kahvenin tarihle ilişkisine vurgu yapan kahve ve kahvehane tarihi çalışmaları (Çaksu, 2019; Feyiz & Şanal, 2021), kahve atıklarının kullanımını ele alan araştırmalar (Ateş & Elmacı, 2017; Selçuk, Bakır, Kaya & Başer, 2022), kahve tüketimini sağlık ekseninde ele alan çalışmalar (Macit & Akdevelioğlu, 2018) olmak üzere yerli literatürde kahve konusu ile ilgili konu çeşitliliği zengindir. Ayrıca gastronomik bir değer olarak kahvenin geçmişinin çok eskilere dayanması (Girginol, 2016, s. 14), UNESCO İnsanlığın Somut olmayan Kültürel Mirasının listesinde yer alması (UNESCO.org), sürdürülebilirlik (Tekin, 2021) ve sürdürülebilirliğin yanı sıra kahve kalitesi, sosyal etkileşim, sanatsal zevk, yerel çiftçilerin korunması (Güler, Akyel & Nakilcioğlu, 2020) gibi konuları kapsayan, değerli bir gastronomik ürün olması nedeniyle bu araştırma kahve odağında tasarlanmıştır. Dolayısıyla kahve araştırmaları üzerinden yerli alanyazın açısından gastronomik araştırmaların disiplinler yapısı rahatlıkla keşfedilebilir. Buna ek olarak gastronominin disiplinler altyapısı ile ilgili sınırlı sayıda çalışma olması nedeniyle (Acar, Güldemir & Aksöz, 2020; Çuhadar & Morçin, 2020; Seyitoğlu & Çalışkan, 2018; Zencir-Çiftçi, 2019; Güler, 2021) bu araştırmanın önemli bir açığı kapatması ve alanyazına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Disiplin, İnterdisiplin ve Multidisiplin Kavramları

Disiplin kavramı Türk Dil Kurumu'na göre (TDK, 2023), “Öğretim konusu olan veya olabilecek bilgilerin bütünü, bilim dalı” şeklinde tanımlanmaktadır. Bir diğer tanımda ise disiplin, “metodik kurallar veya prosedürler vasıtasıyla genel kabul görmüş ilkeler temelinde sistematik olarak oluşturulmuş, iyi tanımlanmış bir varlık alanına ait farklı bireyler tarafından kabul edilebilir ortak bir bilgi bütünü olarak karakterize edilen çalışma alanı ya da bilim dalı” şeklinde tanımlanmıştır (Kockelmans, 1979, s. 127). Disiplini bilim dalının bir alt dalı olarak ele alan Kozak (2015, s. 6-7), disiplin kavramını “Öğretilmesi ve araştırılması gereksinim arz eden bilgi bütünü ve bilim dalı” olarak tanımlamıştır. Bu noktada disiplin olma koşulları ön plana çıkmaktadır. Kozak ve Kozak'a göre (2011, s. 16), bir alanın disiplin olması için “kendine özgü algılama tarzına sahip olması, kendine özgü yürüdüğü bir yol ve araştırma teknikleri olması, kendine özgü bir bilgi aktarma geleneğine sahip olması, üretilen bilgi için kendine özgü uygulama alanlarına sahip olması” gerekmektedir. Diğer yandan interdisiplin (disiplinlerarası) kavramı, en az iki disiplini yöntem ve bilgi açısından birleştirmeyi ifade etmektedir (Cappellaro, 2018, s. 118). Disiplinlerarası yaklaşım, “farklı bilim dallarının sahip olduğu farklı ufuk çizgilerinin birbirleriyle kesişmesine” olanak tanıyarak, tek bir soruna yönelik çeşitli bakış açılarının ortaklaşa çözüm üretme çabasını içermektedir (İnci & Kaya, 2022, s. 2765). Örneğin sosyal bilimler içerisindeki turizm bilim dalı altında gastronomi akademisyenleri ile rehberlik akademisyenlerinin Gastronomi rotaları temalı bir araştırma yapmaları durumunda araştırmanın interdisipliner yapıda olduğu söylenebilir. Araştırmacıların birbirlerinden tamamen bağımsız olmalarına gerek yoktur. Multidisiplin, bir diğer adıyla çok disiplinlilik ise farklı disiplinlerdeki araştırmacıların ortak bir amaç çerçevesinde bağımsız olarak çalışmasını, dolayısıyla aynı amaç etrafında farklı disiplinlerin iş birliğini ve entegrasyonunu ifade eder (Varol & Kaya, 2018, s. 3). Örneğin sağlık turizmi bağlamında bir araştırmada sağlık bilimleri ve sosyal bilimler altında farklı

disiplinlerdeki bilim insanlarının ortak bir amaç için bir araya gelmeleri durumunda ortaklaşa çalışma yapmalarına gerek yoktur. Her alan kendi uzmanlığı neticesinde araştırma probleminin çözüme kavuşturulmasına fayda sağlamaya çalışır. Transdisiplin kavramı ise (disiplinler üstü), her iki kavrama göre biraz daha farklılık göstermektedir. Transdisipliner araştırmalar, multidisipliner ve interdisipliner araştırmalara göre akademi ve toplumda karşılaşılan daha somut sorunlara odaklanmaktadır (Kockelmans, 1979, s. 128). Böylelikle birden fazla disiplin, kendilerine has kavramlara bağlı kalmaksızın, kendi aralarındaki sınırları kaldırıp disiplinler ötesi farklı bir bakış açısına geçerek tek bir soruna odaklanmaktadır (İnci & Kaya, 2022, s. 2769).



Şekil 1. Disiplin Kavramından, Multidisiplin ve İnterdisiplin Kavramlarına (Kaynak: Ramadier, 2004, s. 433)

Gastronominin Disiplinlerarası Yapısı

Gastronomi alanının akademik bir disiplin olma yolunda emekleme safhasında olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, gastronomik kimlik, gastronomi motivasyonu, gastronomi turist tipolojisi gibi alana yeni kavramların kazandırılması ile akademik bir disiplin olma çabasında kendi yolunu bulmaya çalışmaktadır (Seyitoğlu & Çalışkan, 2018, s. 532). Literatürdeki çalışmalardan da görülebileceği üzere her ne kadar teorik altyapısı eksik, alana ilişkin kavramların karmaşık ve kapsamı belirsiz (Güler, 2021, s. 15) olsa da turizmden pazarlamaya, psikolojiden gıda mühendisliğine kadar çeşitli alanlardan faydalanarak ilerlemekte ve özünü bulmaya çalıştığı görülmektedir. Bu noktada kavramları, olguları ve olayları açıklamada destek aldığı alanlar, kimi zaman gastronomiyi kendine has bir konu olmaktan çıkarmakta, kimi zaman ise gastronominin kendine has kavramsal alt yapısını ortaya koyma hususunda elini güçlendirmektedir. Gastronomi ve diğer disiplinler birlikteliğindeki çalışmalar incelendiğinde Şekil 1’i örneklendirmek mümkündür. Örneğin, gerek pişirme yöntem ve tekniği, gerek tüketimine ilişkin çeşitli ritüelleri ile Türk gastronomisinin kültür yoğunluklu içeceklerinden Türk kahvesi, bilgisayar mühendisliği anabilim dalında hazırlanan “Türk kahvesi pişirme sürecinde ısı yayılımı modellemesi ve sıcaklık kestirimi” (Dönerkayalı, 2020) tezi ile ele alınmıştır. Bu noktada gastronomik bir unsur olan kahvenin, bilgisayar mühendisliği disiplini ile birleşerek multidisipliner bir çalışma oluşturduğu söylenebilir. Diğer yandan “kahve mağazalarındaki atmosferik unsurların belirlenmesine yönelik ölçek geliştirme çalışması” (Kılınç-Şahin, 2021) başlıklı turizm işletmeciliği anabilim dalındaki tezin gastronominin dahil olduğu interdisipliner bir çalışma örneği olduğu söylenebilir.

Gastronominin bilim dalı olma sürecine ilişkin çeşitli araştırmalar bulunmaktadır (Çuhadar & Morçin, 2020; Güler, 2021; Güzeller & Çeliker, 2017; Samancı, 2020; Seyitoğlu & Çalışkan, 2018, Şahin, Akdağ, Çakıcı & Onur, 2018; Yüksel, 2019; Zencir-Çiftçi, 2019). Bir bilim dalı olarak gastronominin ele alındığı çalışmalarda dikkat çeken görgül bulgular, gastronomi makale yazarlarının farklı bilim dallarındaki akademisyenlerden oluştuğuna (Güzeller & Çeliker, 2017, s. 95; Zencir-Çiftçi, 2019), gastronomi anabilim dalında yapılan lisansüstü tezlerin mühendislikten güzel sanatlara kadar çok çeşitli bilim dalları ile ele alınıp yazıldığına (Şahin, Akdağ, Çakıcı & Onur, 2018) işaret

etmiştir. Dahası, gastronomi alanında yapılan makalelerin de temel alanlarına göre (sosyal bilimler, sağlık bilimleri, mühendislik temel alanı, filoloji) çeşitlilikler gösterdiğine (Çuhadar & Morçin, 2020, s. 97) dikkat çekilmiştir. Ayrıca, Güzeller ve Çeliker (2017, s. 95), gastronomi alanında uluslararası nitelikte yapılan çalışmalarda, atıfta bulunulan yayımların yayımlandığı dergilerin konu açısından sosyolojiden gıda kimyasına çok çeşitlilik gösterdiğini bulgulamıştır. Bunun yanı sıra gastronomi alanındaki çalışmaların neredeyse yarısından fazlasına atıfta bulunulmaması da dikkate değer bulgulardan biri olmuştur (Güzeller & Çeliker, 2017, s. 95). Tüm bunlarla birlikte gastronomi alanının akademik bir disiplin olarak mevcut durumunu inceleyen Seyitoğlu (2018), gastronomi alanının yöntem ve teorik alanda eksikliklerinin olduğunu belirtmiştir.

Yöntem

Bu araştırma, amacından hareketle derleme araştırmalar sınıfında yer almaktadır. Derleme araştırmalar, geleneksel derleme (narrative reviews, integrative reviews), sistematik derleme ve meta-analiz olmak üzere kendi içerisinde üçe ayrılmaktadır (Synder, 2019, s. 1). Bu çalışmada ise sistematik derleme yöntemi benimsenmiş ve veriler doküman incelemesi metoduyla incelenmiştir. Böylelikle tekrar edilebilir, bilimsel ve şeffaf bir süreç dahilinde araştırmaya ilişkin önyargının azaltılması sağlanmıştır (Tranfield, Denyer & Smart, 2003, s. 209). Sistematik derleme, belirli bir protokol dahilinde yapılan (Karaçam, 2013, s. 27) nicel, nitel ya da karma veri toplama yöntemleri ile hazırlanmış araştırmaları inceleyen (Hemingway & Brereton, 2009 Akt. Karaçam, 2013, s. 27) ve çeşitli araştırma yöntemleri konusunda bilgi sahibi olunmasını gerekli kılan araştırma türüdür (Karaçam, 2013, s. 27). Sistematik derlemede, araştırmaya dâhil edilecek çalışmalar için önceden belirlenmiş kriterler bulunmaktadır. Böylelikle farklı araştırmacılar tarafından tekrarlanabilir açık bir metodoloji imkanı sağlamaktadır. Sistematik tarama özü itibari ile belirli kriterler dahilinde uygunluk kriterini sağlayan çalışmaları belirlemekte, dahil edilen çalışmaların özelliklerini ve bulgularını sistematik bir şekilde sentezlemekte (Green vd., 2008, s. 6) ve sistematik derleme ile filtrelenen araştırmalar bir araya getirilerek nitel bir yaklaşımla değerlendirilmektedir (Synder, 2019, s. 335). Sistematik derleme araştırmaları, araştırmacılara bir araştırma alanının o an için durumu ve gelecekte hangi araştırmaların yapılabileceğine yönelik fikir vermektedir (Davis, Mengersen, Bennett & Mazerolle, 2014, s. 1). Bu açıdan bakıldığında, gastronominin disiplinler yapısını sistematik derleme yaklaşımıyla incelemenin nedeni ve önemi ortaya çıkmaktadır.

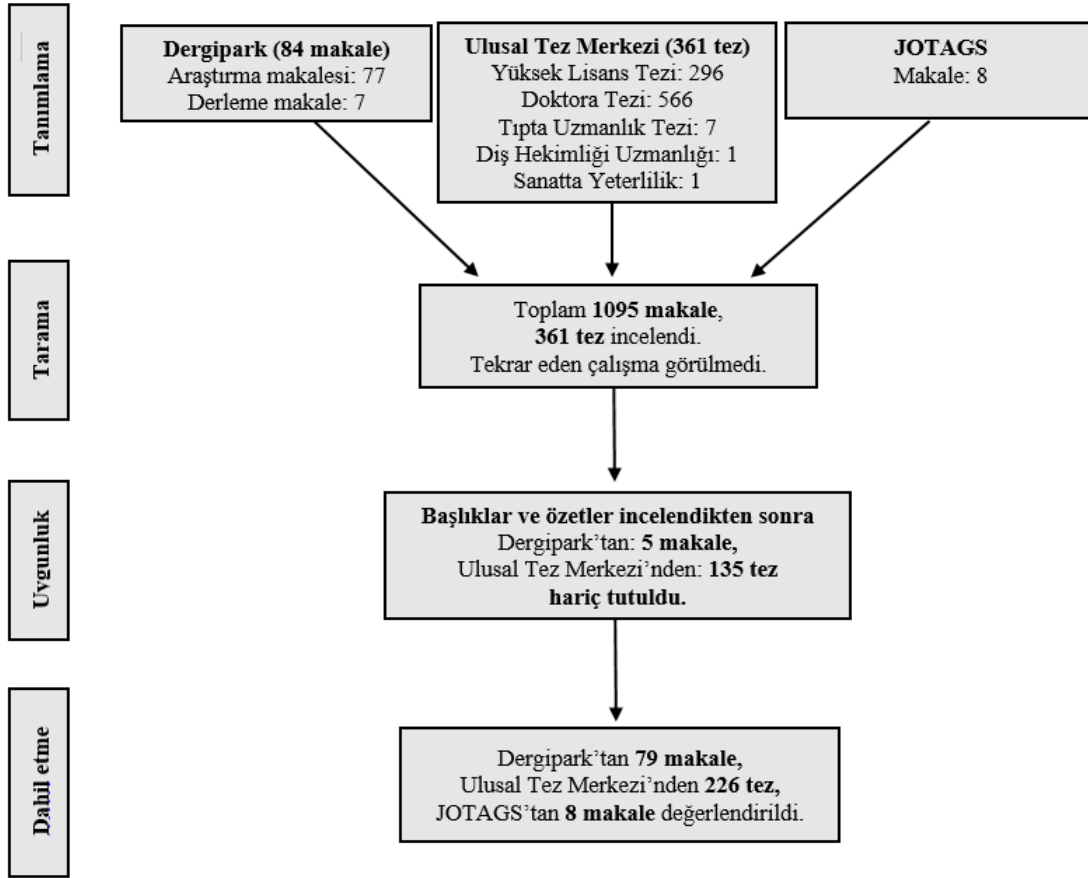
Bu çalışmada, sistematik derleme yapmak için kullanılan araştırma kriterlerine Tablo 1’de yer verilmiştir. Tablo 1’de yer alan kriterlere göre, sistematik derleme kapsamında ele alınacak yayınlar için 18.01.2023 tarihinde tarama işlemi yapılmıştır. Tarama işlemi yapılacak veri tabanları, detaylı filtrelemeye daha fazla imkân tanıyan ulusal tez merkezi ile Dergipark olarak belirlenmiştir. Bunun yanında yaklaşık on yıldan beri gastronomi alanında yerli ve yabancı pek çok makalenin yayımlandığı Journal of Tourism and Gastronomy Studies (JOTAGS) dergisinde yayımlanan makaleler de inceleme kapsamına alınmıştır.

Tablo 1. Sistematik Derleme Kriterleri

1. Kriter: Veri Tabanları	Dergipark, Ulusal Tez Merkezi, JOTAGS
2. Kriter: Anahtar Kelimeler	“Kahve”
3. Kriter: Yayın Türü	Araştırma Makalesi, Derleme Makale, Tezler
4. Kriter: Yayın Dili	Türkçe

Kaynak: Ercan, 2020’nin Sistematik Derleme Kriterleri baz alınarak uyarlanmıştır.

Öncelikle arama yapılacak anahtar kelimenin “kahve” olmasına karar verilmiştir. Ardından makale taramasının Dergipark ve Ulusal Tez Merkezi veri tabanları ile gastronomi alanında 10 yıldır makale yayımlayan ve alandaki ilk ve önemli hakemli dergilerden biri olan JOTAGS’ta yapılmasına karar verilmiştir.



Şekil 2. Kahve Çalışmalarının Seçimine Yönelik PRISMA Akış Diyagramı

Şekil 2’deki PRISMA akış diyagramında, toplam taranan araştırmalar, hariç tutulanların sayısı ve neden hariç tutuldukları ile dahil edilen araştırmaların sayıları verilmektedir (PRISMA, 2022). İlk olarak Dergipark veri tabanı üzerinden “kahve anahtar” kelimesi kullanılmış, filtreleme alanlarından araştırma ve derleme makalesi seçenekleri işaretlenerek detaylı bir tarama gerçekleştirilmiştir. Ayrıca filtreleme esnasında herhangi bir zaman filtrelemesi kullanılmamıştır. İkinci olarak Ulusal Tez Merkezi’nde kahve anahtar kelimesi kullanılarak aranacak alan kısmı “tez adı” olarak belirlenmiştir. Bu kapsamda “kahve” anahtar kelimesi ile Ulusal Tez Merkezi (n: 316) ve Dergipark (n: 84) veri tabanlarında toplam 445 yayın taranmıştır. Üçüncü olarak, JOTAGS, makaleleri filtreleme imkanı tanımadığından, 2013 yılından itibaren yayınlanan tüm makaleler ele alınmıştır. Bu kapsamda 10 cilt, 45 sayı ve 5 özel sayıda yayımlanan toplam 1011 makale incelenmiştir. 2013 yılından bu yana yayımlanan 1011 makale başlığına göre incelenmiş ve ana konusu kahve olan 8 makale araştırmaya dahil edilmiştir. Başlık ve özet incelemeleri sonucu çalışma amacına uygun olmayan makale (1095) ve tezler (361) elendikten sonra, geriye kalan yayınların tam metin incelemeleri yapılmış ve geriye kalan 87 makale ve 226 tezin araştırma amacına uygun olduğu görülmüştür. Makale ve tez eleme işlemi, “kahve” anahtar kelimesi ile tarama yapıldıktan sonra filtrelenen araştırmalar içerisinde kalan ve “kahverengi” kelimesini içeren tez ve makaleler, içerisinde “kahve” kelimesi geçen edebi eser incelemeleri (örn. Mahalle Kahvesi-Sait Faik Abasıyanık) elenmiştir. Bunun yanı sıra, “kahve” kelimesinin makale içerisinde birkaç yerde geçtiği ve ana konusu “kahve” olmayan makaleler de elenmiştir. Böylelikle 313 yayın analize dâhil edilmiştir.

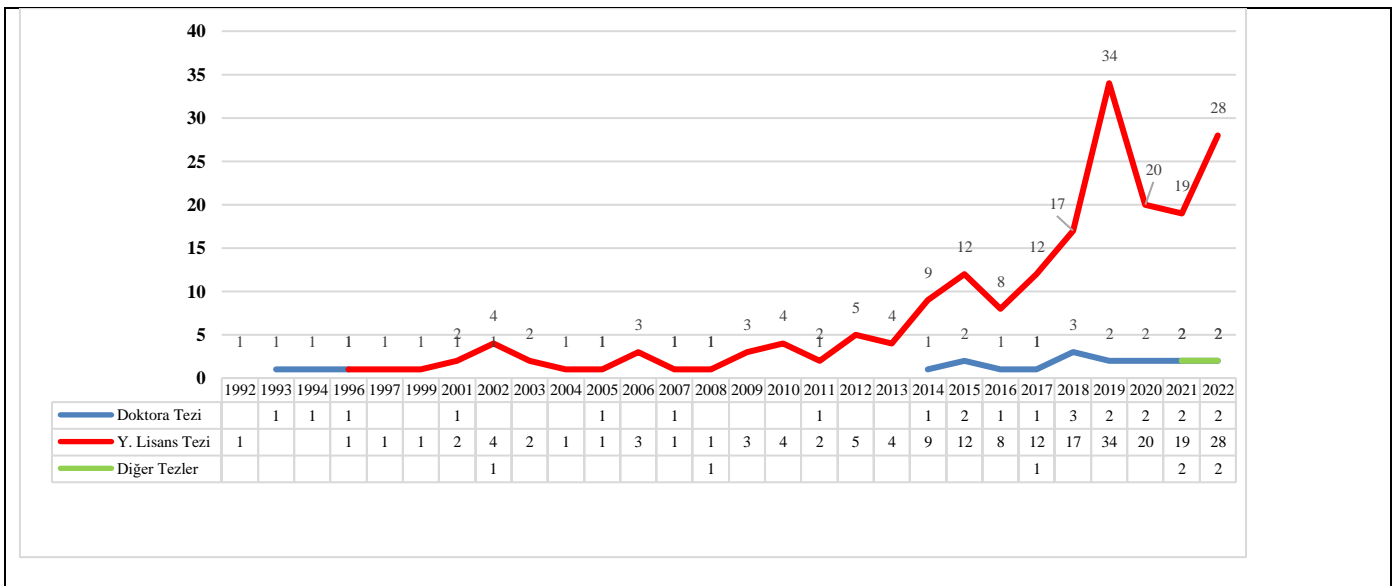
Araştırmaya dahil edilen tez ve makalelerin incelenmesi sonucu, aşağıdaki araştırma sorularına yanıtlar aranmaya çalışılmıştır.

1. Yıllara ve lisansüstü tez program türüne göre kahve konulu tezlerin yayınlanma sıklığı nedir?
2. Akademik dergilerdeki makalelerde kahve konusunun yıllara göre çalışılma sıklığı nedir?
3. Kahve konusu ile ilgili tez hazırlayan multidisipliner ve interdisipliner alanlar nelerdir?
4. Kahve konulu lisansüstü tezlerin konularına göre çeşitliliği nasıldır?
5. Kahve konusu interdisipliner ve multidisipliner alanlardaki lisansüstü tezlerde hangi konularda çalışılmıştır?
6. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı dalındaki kahve temalı tezler hangi konular bağlamında ele alınmıştır?
7. Akademik dergilerdeki makalelerde kahve, hangi konularda incelenmiştir?
8. Kahve konusu ile ilgili akademik dergi çeşitliliği nasıldır?

Bulgular

Kahve ile ilgili tez ve makaleler zaman filtrelemesi olmaksızın ulusal farklı veri tabanlarından taranmıştır. Lisansüstü tezlerin “kahve” anahtar kelimesi kullanılarak filtrelenmesi sonucu listelenen tezlerin başlık ve özet okumaları gerçekleştirilmiştir. Okuma sonrası filtreleme işleminden geçen ancak kahve ile bağlantısı olmayan anahtar kelimeleri içeren tezler (örn: kahverengi kelimesi) araştırmaya dâhil edilmemiştir. Bu kapsamda toplam 226 tez incelenmiştir. Araştırmaya dâhil edilen tezlerin büyük bir bölümünün yüksek lisans (n: 196) ve doktora tezi (n: 23) olduğu ve bunu sırasıyla tıpta uzmanlık (n: 5), sanatta yeterlilik (n: 1) ve diş hekimliği tezi (n: 1) olduğu görülmüştür.

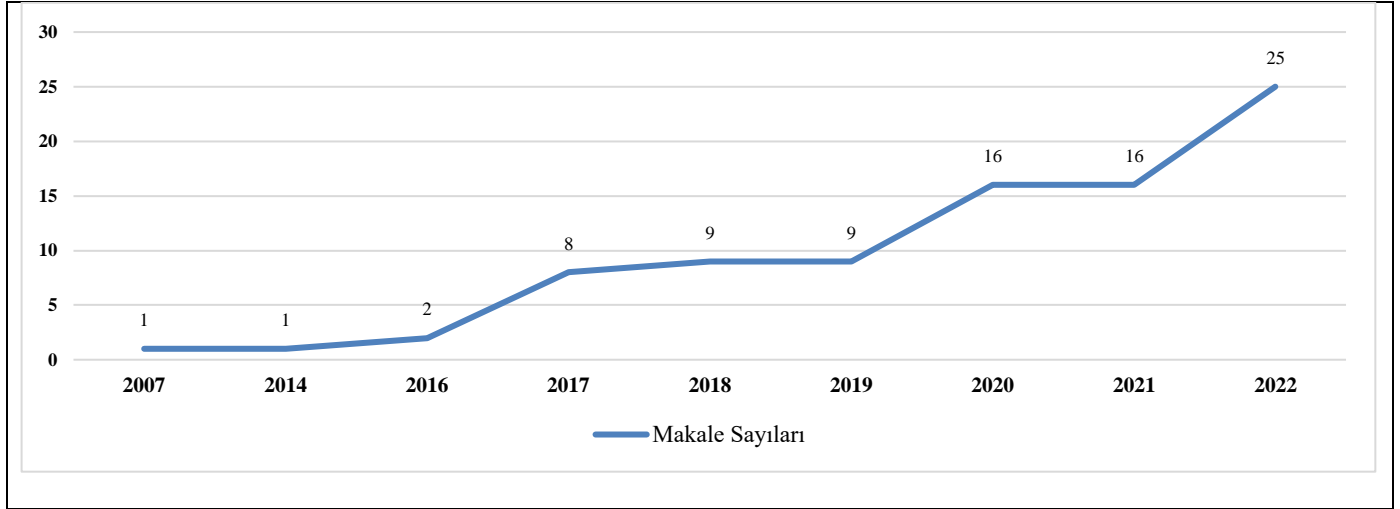
Tablo 2. Yıllara ve lisansüstü tez programı türüne göre kahve konusu ile ilgili hazırlanmış lisansüstü tez sayısı



Tablo 2, yıllara ve lisansüstü tez programına göre kahve konusu ile ilgili hazırlanan lisansüstü tez sayılarını göstermektedir. Tablodan hareketle, 2012 yılı sonrasında kahve ile ilgili hazırlanan yüksek lisans tezi sayısında artış olduğunu görmek mümkündür. Dahası, 2019 yılında hazırlanan kahve konulu yüksek lisans tezlerinin yaklaşık iki

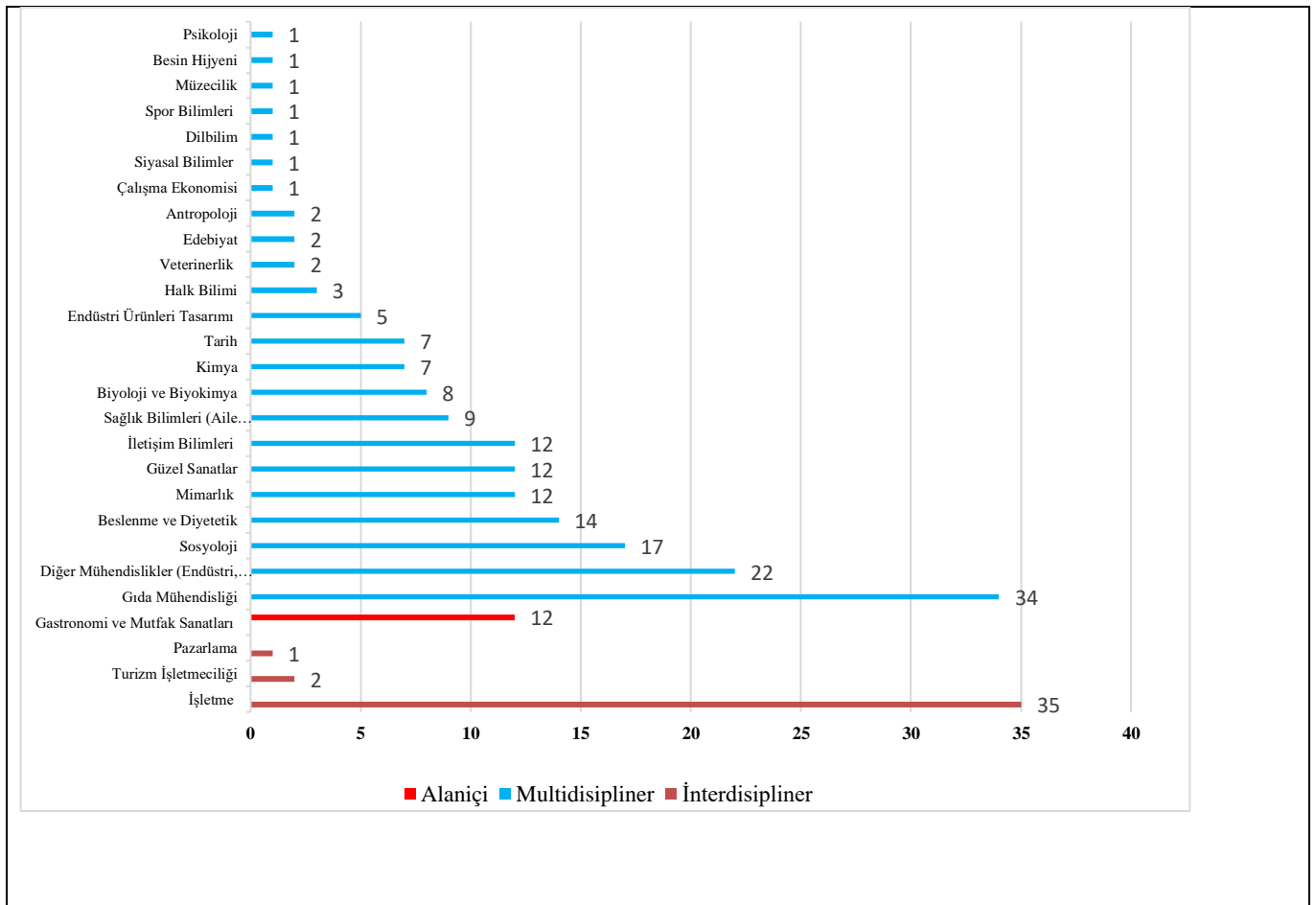
katına çıktığı dikkat çekmektedir. Kahve ile ilgili doktora tezlerinin ise 2014 yılından itibaren hazırlanmaya başlandığı görülmektedir.

Tablo 3. Yıllara göre Dergipark ve JOTAGS'ta taranan kahve konulu makale sayıları



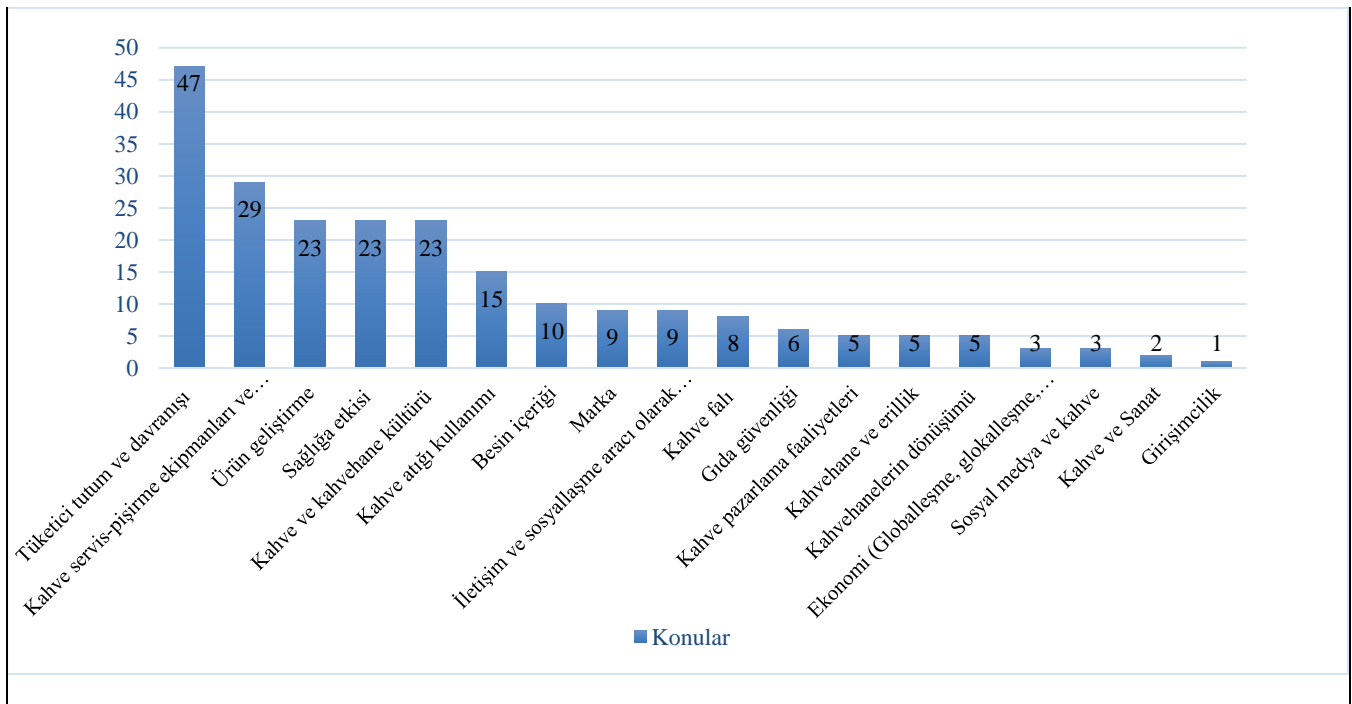
Tablo 3, kahve konulu makale sayılarının yıllara göre dağılımını göstermektedir. Tablo incelendiğinde, kahve konulu makalelerin 2017 yılında artışa geçtiği görülmektedir. Buna göre kahve konulu tez sayılarındaki artıştan üç yıl sonra makale sayılarında artış yaşandığı yorumu yapılabilir. Ayrıca kahve konulu makalelerin sayısının 2017 yılından 2022 yılına kadar üç katına çıktığı görülmektedir. Bu noktada kahve konusunun makale konuları arasında dikkat çeken bir konuma ulaştığı söylenebilir.

Tablo 4. Kahve konusuyla ilgili tez hazırlanan interdisipliner, multidisipliner ve alan içi lisansüstü programlar



Tablo 4, kahve konusu ile ilgili tez hazırlanan interdisipliner ve multidisipliner programları göstermektedir. Tablo incelendiğinde, çeşitli mühendislik alanlarından psikolojiye, sağlık bilimlerinden veterinerliğe kadar pek çok multidisipliner alanda kahve konusu ile ilgili tez yazıldığı dikkat çekmektedir. Multidisipliner alanlardan kahve konusu ile ilgili en çok tez yazılan alan, gıda mühendisliği ve diğer mühendislikler (elektrik-elektronik, kimya, metalürji, çevre, makine .vb.) olmuştur. Bunu sırasıyla sosyoloji, beslenme ve diyetetik, mimarlık, güzel sanatlar ve kimyanın takip ettiği görülmektedir. Kahve konusu ile ilgili en çok tez hazırlanan interdisipliner alanın ise işletme olduğu ve bunu turizm işletmeciliği ile pazarlama alanlarının takip ettiği görülmektedir. Diğer yandan gastronomi ve mutfak sanatları alanında hazırlanan kahve konulu lisansüstü tez sayısının da dikkate değer olduğu görülmektedir. Her ne kadar odak noktası gastronomi olan ve JOTAGS'ta yayınlanan makaleler ile Dergipark'ta taranan dergilerde yayınlanan kahve konulu makalelerin sayısı 2017 yılında belirgin bir şekilde artış göstermeye başlasa da lisansüstü program anlamında çok da yeni olmayan gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dalındaki kahve konulu tez sayısı dikkat çekicidir.

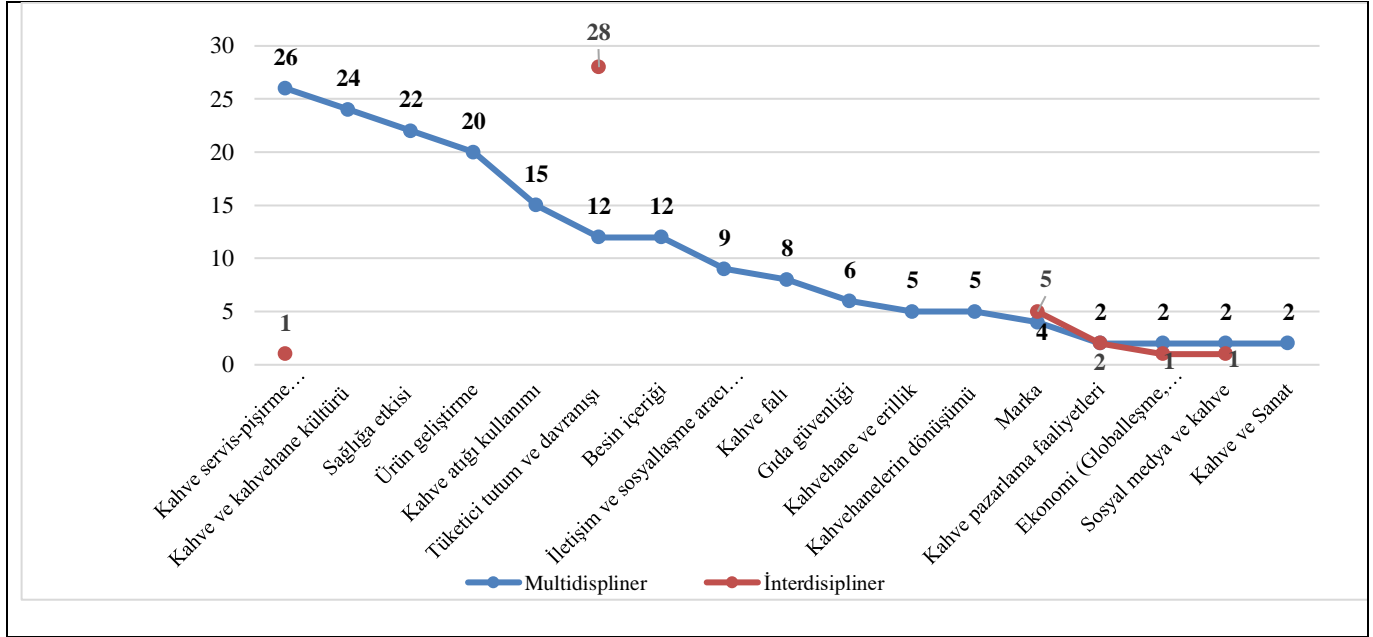
Tablo 5. Konularına göre lisansüstü tezleri



Tablo 5, lisansüstü tezlerin konularına göre dağılımlarını göstermektedir. Buna göre, lisansüstü tezlerde en çok ele alınan konunun kahve tüketicilerinin tutum ve davranışları, kahve servis-piştirme ekipmanları ve yöntemleri, kahve ile ilgili ürün geliştirme, kahvenin sağlığa etkisi, kahve ve kahvehane kültürü, olduğu görülmektedir. Tabloda dikkat çeken ve kahve ile birlikte ele alınan konulardan bir diğerinin de kahve atığı kullanımı olduğu görülmektedir. Tüm bunlarla birlikte, kahvenin besin içeriği, marka tercihi açısından kahvenin incelendiği, iletişim ve sosyalleşme aracı olarak, kahve falı, gıda güvenliği konusu, kahve pazarlama faaliyetleri, kahvehane ve erillik, kahvehanelerin dönüşümü, globalleşme-glokalleşme, ithalat ve ihracat bağlamında kahve, sosyal medya ve kahve, kahve ve sanat ile girişimcilik konuları da kahve ile birlikte ele alınan konular olmuştur. Bu bağlamda, kahve konusunun hem özü bağlamında (kahvenin besin içeriği, servis-piştirme ekipman ve yöntemleri, gıda güvenliği, ürün geliştirme, kahve atıklarının kullanımı, kahve ve kahvehane kültürü, kahvehanelerin dönüşümü, kahve ve sanat, iletişim ve sosyalleşme

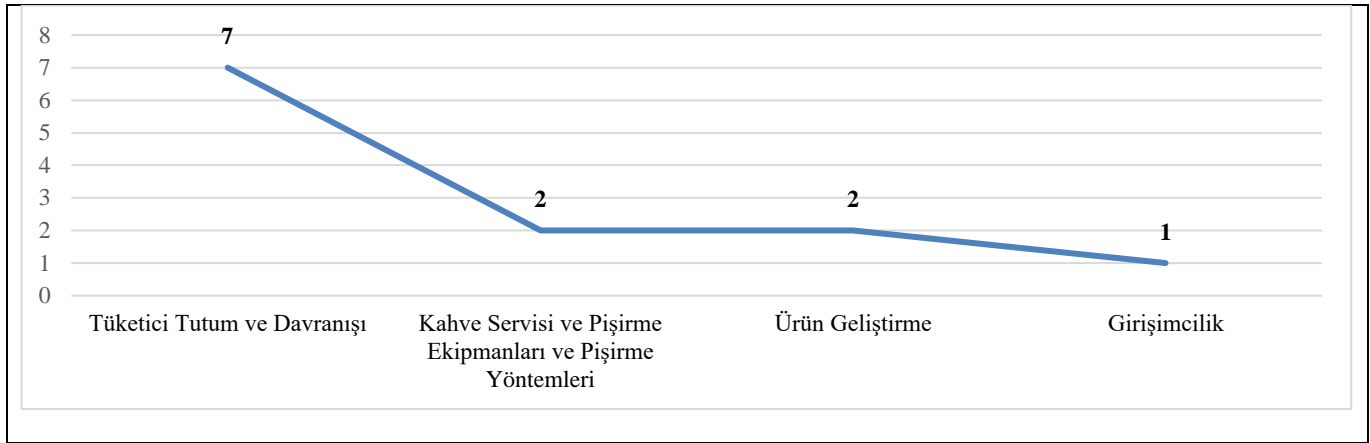
aracı, kahve falı, kahvehane ve erillik) hem de tüketici nezdinde (tüketici tutum ve davranışı, marka, kahve pazarlama faaliyetleri, globalleşme-glokalleşme, ithalat ve ihracat, girişimcilik) ele alındığı görülmektedir.

Tablo 6. Lisansüstü tezlerde interdisipliner ve multidisipliner alanlarda tez konuları

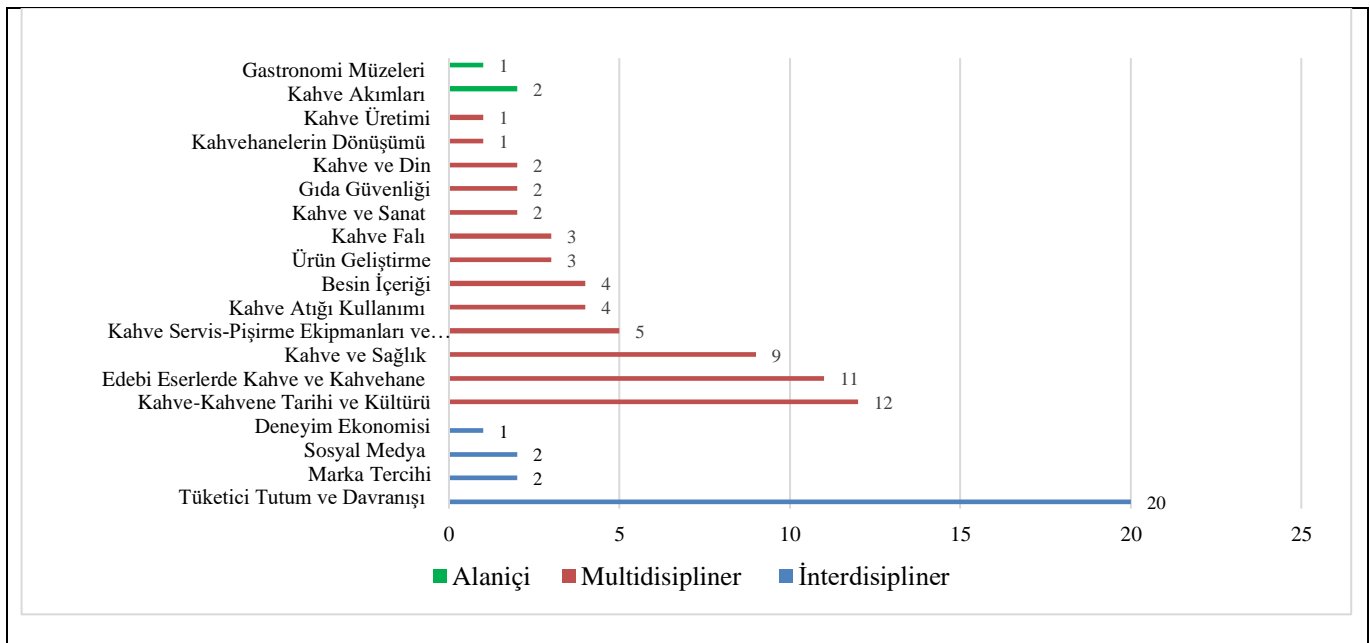


Tablo 6, kahve odak noktasında hazırlanan lisansüstü tezlerde interdisipliner ve multidisipliner alanlardaki tez konularını göstermektedir. Tabloya göre, interdisipliner alanda kahve konusu üzerine hazırlanan tezlerin en çok kahve tüketicilerinin tutum ve davranışları üzerine hazırlandığı ve bunu sırasıyla kahve ve kahve dükkanlarına yönelik marka çalışmalarının takip ettiği görülmektedir. Multidisipliner alanlarda hazırlanan kahve konulu tezler incelendiğinde en çok kahvenin servis-piştirme ekipman ve yöntemlerine yönelik çalışmalar yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu çalışmalarda Türk kahvesi aroması, Türk kahvesinin lezzet profil analizi, kahve çekirdeği kavurma süresi farklılığının fiziksel ve kimyasal özelliklere etkisi, Türk kahvesi hazırlama ve pişirilmesinde kullanılan araçlar, mobil Türk kahvesi servis robotu tasarımı gibi konular ele alınmıştır. Multidisipliner alanlarda üzerinde en çok durulan ikinci tez konusu ise kahve ve kahvehane kültürü üzerine hazırlanan çalışmalar olmuştur. Kahve ve kahvehane kültürü tez çalışmalarında kahvehanelerin sosyal hayattaki yeri, kent kahvehaneleri, nesillerin kahve kültürüne ilişkin değerlendirmeleri, kahve mekanlarının iç tasarımı, fincan, Türk kahvesi ve kahvehanelerin Türk kültüründeki ve toplumdaki yeri gibi konular ele alınmıştır.

Tabloda multidisipliner alan tez çalışmalarında dikkat çeken konulardan bir diğeri kahve atığı kullanımına ilişkin çalışmalardır. Bu çalışmalarda kahve telvesinin, kahve çekirdeği, ticari kahve atıklarının ve kahve kapsüllerinin çeşitli alanlarda kullanımına yönelik genellikle mühendislik bilim dallarında tez çalışmaları yapıldığı görülmüştür. Multidisipliner alanlarda ele alınan ve dikkat çeken konulardan bir diğeri de iletişim ve sosyalleşme aracı olarak kahvehanelerin ele alınışı olmuştur. Konu bağlamında kahvehanelerin toplumsal iletişimdeki yeri, buluşma mekanı olarak kahvehaneler, hatırlama ve unutmama mekanı olarak kahvehaneler ve kafeler, devlet-toplum ilişkileri incelenmiştir. Kahve konusu özelinde gıda güvenliğini ele alan tez çalışmalarının ise kahvelerde okratoksin varlığı, kahvelerin metal içerikleri, akrilamid içeriği gibi konulara odaklandığı görülmüştür.

Tablo 7. Gastronomi anabilim dalındaki tezlerde ele alınan konular

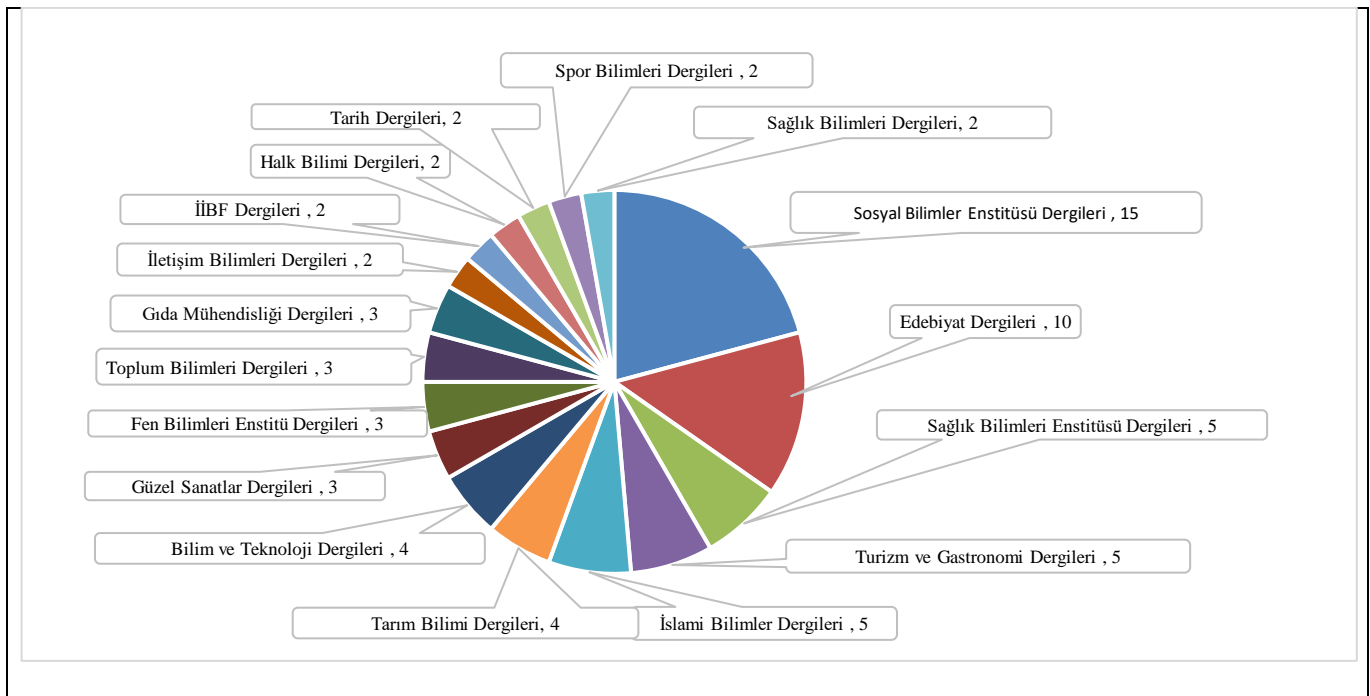
Tablo 7, gastronomi anabilim dallarında hazırlanan kahve konulu tezlerin konularına göre dağılımını göstermektedir. Tablodan hareketle, en çok tüketici tutum ve davranışı üzerine çalışmaların yapıldığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda tez çalışmalarında butik kahve işletmelerini tercih motivasyonları, müşteri vatandaşlığı davranışının kahve sektörüne yönelik incelenmesi, kahve mağazası imajı ve yeniden satın alma niyeti, markalaşmış kahve dükkanlarının tercih edilme nedenleri, kuşakların kahve tüketim alışkanlıklarına yönelik çalışmalar yapılmıştır. Kahve servisi-piştirme ekipman ve yöntemleri ise gastronomi alanında tez hazırlanan ikinci konu olmuştur. Konu bağlamında kahve çekirdeği kavurma derecelerinin farklı türdeki kahvelerin antioksidan kapasitesine etkisi ve Türk kahvesi çeşitlerinin duyu analize incelenmesine yönelik çalışmalar yapılmıştır. Ürün geliştirme bağlamında ise Türk kahveli ürünlerin geliştirilmesi ile keçiboynuzu ve hurma çekirdeklerinden kahve üretimi ele alınmıştır.

Tablo 8. Konularına göre Dergipark'ta ve JOTAGS'ta taranan kahve konulu makale sayıları

Tablo 8, Dergipark ve JOTAGS'ta taranan dergilerde yer alan, multidisipliner, interdisipliner ve gastronomi alanında hazırlanan kahve konulu makalelerin dağılımını göstermektedir. Makaleler ele alındığı konular itibari ile üç farklı gruba ayrılmıştır. Bu bağlamda multidisipliner alanda ele alınan makaleler en çok sırasıyla kahve-kahvehane tarihi ve kültürü bağlamında ele alınmıştır. Kahve-kahvehane tarihi ve kültürü çalışmaları makalelerde nohut kahvesi, Arap kahvesi, Osmanlı'da kahve, farklı coğrafyalarda kahve üretimi ve kahvehane kültürü bağlamında ele alınmıştır.

Edebi eserlerde kahve ve kahvehane kültürü çeşitli roman ve edebi eserler özelinde incelenmiştir. Kahve ve sağlık makaleleri, doğurganlık, beden kitle indeksi, diyabet, diş renklenmesi ve kafein tüketim ilişkisi bağlamında çalışılmıştır. Kahve tüketimi üzerine interdisipliner makale konuları incelendiğinde, en çok tüketici tutum ve davranışı konusu üzerinde durulduğu görülmektedir. Konu ile ilgili makaleler incelendiğinde tüketicilerin farklı ambalajlarda kahve satın alma niyetleri, üçüncü dalga kahve akımı, kahve tüketimi ve mekan ilişkisi, deneysel pazarlama, kahve tüketimi ve müşteri memnuniyeti, hazır kahve satın alma ve tüketim alışkanlıkları incelenmiştir. Marka tercihi çalışmalarında ise çeşitli global kahve markalarının gelişimi ve marka tercihi çalışmaları yapılmıştır. Deneyim ekonomisi bağlamında, çeşitli kahve markalarına ait mekanların deneyim yaratmadaki rolü kıyaslamalı olarak incelenmiştir. Alan içi çalışmalar, direkt gastronomi alanı ile ilgili, gastronomi alanındaki kavram olarak ele alınabilecek konulara odaklanan çalışmaları kapsamaktadır. Bu kapsamda kahve akımı çalışmaları, üçüncü nesil kahve işletmelerine odaklanmış ve gastronomi müzeleri çalışması ise Türk Kahvesi Müzesi'nin destinasyon çekim unsuru olarak kullanımını ele almıştır.

Tablo 9. Kahve konusu ile ilgili makalelerin yayınlandığı dergiler



Tablo 9, kahve konusu ile ilgili makalelerin yayınlandığı dergileri göstermektedir. Tablo incelendiğinde, makalelerin en çok sosyal bilimler enstitüsü dergilerinde yayınlandığı görülmektedir. Bunu takiben, edebiyat dergileri, sağlık bilimleri enstitüsü dergileri, turizm ve gastronomi dergileri, İslami bilimler dergileri ve tarım bilimleri dergilerinde yayınlandığı görülmektedir. Araştırmaya yönelik bulgu tabloları incelendiğinde, kahve konusunun ele alındığı lisansüstü tezlerin anabilim dallarındaki ve makale konularındaki çeşitlilik, makalelerin yayınlandığı dergilerde de görülmektedir. Öyle ki, spor bilimlerinden, tarih bilimlerine, fen bilimlerinden, güzel sanatlara ve bilim ve teknoloji dergilerine kadar pek çok dergide kahve konulu makalelerin yayınlandığını görmek olasıdır.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Gerçekleştirilen bu çalışma, gastronomi araştırmalarını disiplinler bir bakış açısıyla inceleyerek, gastronominin bilimsel ilerleyişi hakkında fikir sahibi olmayı amaçlamıştır. Bir alanın bilimsel bir değere sahip olması için en

önemli göstergelerden birisinin, alanın kendisini tanımlayan ve alan içinde bulunan kavram ve öğelerden hareketle açıklanması gerektiğidir. Bu nedenle bu araştırmanın amacı gastronomik açıdan özgün bir değeri olan kahve özelinde gerçekleştirilmiştir. Muhakkak ki bu çalışmada ele alınan kahve yerine yöresel yemekler ya da coğrafi işaretli ürünler gibi çeşitli alternatifler de kullanılabilirdi. Ancak kahvenin seçilmesinin temel sebebi, farklı akademik alanlardan gastronomi alanına yönelik ilgiyi önemli derecede temsil edebileceği düşüncesi olmuştur. Elde edilen araştırma bulguları bu düşüncüyü destekler şekildedir. Bu bulgular özetlenecek olursa kahve konulu araştırmalara, lisansüstü tezler bağlamında 2018 yılından itibaren ilginin arttığı, bununla birlikte ağırlığın yüksek lisans düzeyinde gerçekleştiği görülmüştür. Makaleler açısından durum, lisansüstü tezlere benzemekle birlikte, 2020 yılından itibaren hem lisansüstü tezler hem makaleler bağlamında kahve konulu çalışmalardaki artışın çok daha keskin hale geldiği söylenebilir.

Araştırma bulguları yayınların disiplinler farklılığı açısından incelendiğinde, lisansüstü tezler açısından multidisipliner alanın çok baskın olduğu bilhassa; mühendislik, sosyoloji, beslenme ve diyetetik gibi alanların yoğunlaştığı çalışmalar olduğu görülmektedir. Benzer şekilde makaleler incelendiğinde de multidisipliner alana giren araştırma konularının çok daha baskın olduğu görülmektedir. Multidisipliner araştırmaların arkasından pazarlama, turizm işletmeciliği ve işletme gibi alanları kapsayan konular bağlamında interdisipliner araştırmaların yoğun olduğu görülmektedir. Kahve konusu özelindeki bu bulgular, Şahin vd.'nin (2018) gastronomi anabilim dalında yazılan lisansüstü tezlerin mühendislikten güzel sanatlara kadar çeşitli bilim dalları kapsamında ele alınıp yazıldığı, Çuhadar ve Morçin'in, (2020) gastronomi konulu makalelerin temel alanlarına göre (sosyal bilimler, sağlık bilimleri, mühendislik temel alanı, filoloji) çeşitlilikler gösterdiği, gastronomi makale yazarlarının farklı bilim dallarındaki akademisyenlerden oluştuğu ve alanda en çok atıf alan yazarların bilim alanlarının çeşitlilik gösterdiği (Güzeller & Çeliker, 2017; Zencir-Çiftçi, 2019) bulguları ile örtüşmektedir. Ayrıca, gerek uygulamada gerek teoride mühendislikle ilgili terimlerin kullanılması da (temperleşme, 3-D baskı ve tasarım, ohmik ısıtma, mikrokapsülasyon vb.) gastronomi alanının interdisipliner ve multidisipliner alanlar ile arasındaki sınırı çizemediğine kanıt olarak sunulabilir (Tekiner, Tabak, Köklü, Hülağa & Orhan, 2019, s. 80). Araştırmadaki dikkat çeken bulgulardan bir diğeri de multidisipliner ve interdisipliner araştırmalara kıyasla kahve konusunun en az gastronomi disiplininin kendi içerisinde çalışıldığıdır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları doktora eğitiminin 2014 yılında verilmeye başlandığı (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018, s. 527) düşünüldüğünde, gastronomi anabilim dalının ülkemizdeki geçmişinin çok yeni olduğu yorumu yapılabilir. Bu nedenle kahve temalı çalışmalarda yoğunluğun zaman içerisinde gastronomi disiplininin kendi içerisindeki çalışmalara kayacağı öngörülebilir.

Kahve temalı araştırmaların incelendiği konular düşünüldüğünde, işletme ve pazarlama disiplinini ilgilendiren tüketici tutum ve davranışları ile yeni ürün geliştirme temalı konuların baskın olduğu, bununla birlikte kahvenin sosyolojik etkisi bağlamında sosyoloji disiplini ve sağlığa etkisi bağlamında sağlık bilimleri tarafından yoğun çalışılan konular olduğu görülmektedir. Kahvenin sanatsal yönü, sosyal medya açısından kahve, kahve ve ekonomi (globalleşme, glokalleşme, ithalat ve ihracat) konularının ise en az ele alınan konular olduğu dikkat çekmektedir. Ancak genel olarak hem multidisipliner hem de interdisipliner açıdan en sık ele alınan kahve temalı konunun tüketici tutum ve davranışına yönelik pazarlama disiplini olduğu söylenebilir. Kahve araştırmaları, gastronomi anabilim dalı altında hazırlanan tezler açısından bakıldığında da tüketici tutum ve davranışının en fazla odaklanılan konu olduğu, ancak kahve ve girişimcilik konusunun daha az dikkat çeken konular olduğu görülmüştür. Buradan hareketle, gastronominin kendisini açıklama hususunda pazarlama alanından önemli oranda beslendiği görülmektedir. Zencir-

Çiftçi'nin (2019), gastronomi alanındaki makalelerde en sık tekrar edilen konuları ele aldığı araştırma da bu bulguları destekler niteliktedir. Söz konusu araştırma, gastronomi çalışmalarında en çok pazarlama alanına ilişkin konularda (müşteri, destinasyon vb.) çalışmalar yapıldığını göstermiştir. Gastronominin, pazarlama alanı içerisinde kalması, gastronomi turistlerini ve tüketici davranışlarını anlama açısından önem arz etmektedir. Bunun nedeni, araştırmaların bilimsel altyapısını zenginleştirmek için teorik temellere başvurma ihtiyacıdır (Yıldırım, 2016: 196). Dolayısıyla bu teorik temellerin de pazarlama alanından rahatlıkla alınabileceği düşünülmektedir. Bunun bir sorun olmadığı gerçeğinin yanı sıra, alanın kendisine yönelik yeni ürün geliştirme ve kahve servis-piştirme ekipmanları ve yöntemleri gibi konulara yoğunlaşmasının kendi disipliniyi oluşturmada fayda sağlayacağı öngörülmektedir. Lisansüstü tezlerin konuları itibariyle, gastronomi alanının multidisipliner alanların etkisi altında kaldığı görülmekte, bu durumun makale konularında da kendisini gösterdiği dikkat çekmektedir. Lisansüstü tezlerde interdisipliner alanda yoğunluk açısından marka temalı araştırmalar ilk sırada yer alırken, pazarlama temalı araştırmalar ise ikinci sırada yer almaktadır. Buna karşın doğrudan gastronomiyi ilgilendiren konular, çalışma sıklığı açısından çok sınırlı kalmaktadır. Kahve temalı araştırmaların disipliner yapısını gösteren bir diğer bulgu da makalelerin yayımlandığı dergilerin disipliner açıdan birbirlerinden farklılık göstermesidir. Çarpıcı bir bulgu olarak kahve temalı makaleler beş farklı turizm ve gastronomi temalı dergide kendine yer bulmuşken aynı zamanda İslami Bilimler Dergileri bağlamında da beş ayrı dergide yayınlanmıştır. Güzeller ve Çeliker'in (2017) araştırması da benzer şekilde gastronomi alanında uluslararası nitelikte yapılan çalışmalarda atıfta bulunan yayınların yayımlandığı dergilerin konu açısından sosyolojiden gıda kimyasına, yönetimden turizme kadar çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymuştur. Dolayısıyla bilim dalına göre dergi alanlarındaki çeşitlilik her ne kadar kahve konusunun çalışılma zenginliğini gösterse de bir diğer anlamda gastronomi temalı konularda multidisipliner ve interdisipliner ilgiyi açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Kahve konulu çalışmalara yönelik yapılan disiplinler çıkarımlar gastronomi alanının tamamına genellenebilir çıkarımlar haline de getirilebilir. Bu noktada daha önceden Güzeller ve Çeliker (2017), Seyitoğlu ve Çalışkan (2018), Zencir-Çiftçi (2019) ve Güler'in (2021) öne sürdüğü gastronominin disiplinler altyapısının belirsizliği, alandaki doktora tez sayısının ve doktoralı araştırmacının azlığı, araştırma konularının gastronomiye yönelik teoriler çıkarmaktan ziyade, multidisipliner ya da interdisipliner alanlara yönelik teorilerin tümdengelimci bir yöntemle sınanması gibi sorunların varlığı, kahve odak noktasında yapılan bu araştırma özelinde de ortaya koyulmaktadır. Bir alanın bir bilim dalı olarak sayılabilmesi için kendi sınırlarını çizmesi ön koşulu düşünüldüğünde kahve temalı araştırmalar özelinde gastronominin henüz bu olgunluğa ulaşmadığı söylenebilir. Buradan hareketle, gastronomi anabilim dalındaki araştırmalara yönelik çeşitli öneriler getirilebilir. Elbette bir araştırma konusu hiçbir alanın tekelinde olmamakla birlikte, gastronomiyi ilgilendiren araştırmaların, gastronomi tanımı ve sınırı iyi çizilmiş bir kapsam üzerinden araştırılması, gastronomiyi diğer alanlardan ayırt eden bir alan haline getirebilecektir. Örneğin, gastronomi anabilim dalındaki, gıda mühendisliği ile beslenme ve diyetetik uzmanlığı gerektiren tezlerin, gastronomi biliminin sınırlarını çizip, ayrı bir bilim dalı olmasına faydası tartışılması gereken bir konudur. Daha ziyade interdisipliner araştırmaların desteği ile gastronominin bir bilim dalı olarak kendi sınırını çizmesi, bu alanın emekleme aşamaları için daha faydalı olabilecektir. Örneğin gastronomik kimlik, gastronomik deneyim, gastronomik motivasyon gibi konular bağlamında kültürlere göre yiyecek ve içeceklerden alınan zevk, gastronomik deneyim gibi konular bağlamında farklı alanlardan çeşitli teoriler kullanılarak alana yönelik yeni paradigmanın gelişmesi sağlanabilir (Seyitoğlu ve Çalışkan, 2018, s. 534). İnterdisipliner araştırmalardan yola çıkarak, tıpkı turizmin

pazarlama ve yönetim teorilerinden faydalanarak zamanla turist davranışı teorilerini ortaya koyduğu gibi, gastronominin de interdisipliner diğer alanların teorilerinden faydalanarak kendi teorik temelini oluşturmaya yönelik araştırmalara yönelmesi, kendi disiplinler sınırlarını çizmesi için yerinde olacaktır. Örnek vermek gerekirse, eklemlenme kuramı (articulation theory) ve tahmine dayalı kodlama teorisi (predictive coding theory) ile yapılan yiyecek-içecek eşleştirme (food pairing) çalışmalarının süreç içerisinde gastronominin açıklayıcılığını öne süren teorilere dönüşmesi ya da teoriler önermesi beklenmektedir. Buradan hareketle, çalışılan konu ister kahve ister şarap gibi ürünler olsun, daha nitelikli ve gastronomi alanının sınırını belirleyici araştırmalar yapılması önerilmektedir.

Etik Beyan

“Gastronomi Araştırmalarının İnterdisipliner ve Multidisipliner Bakış Açısıyla İncelenmesi: Kahve Üzerine Gerçekleştirilen Araştırmalar Örneği” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Bu araştırmada yer alan yazarlar, makaleye eşit oranda katkı sağlamıştır.

Çatışma Beyanı

Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acar, D., Güldemir, O. & Aksöz, E. O. (2020). Gastronomiye çok disiplinli bakış: Lisansüstü tezlerine yönelik bir değerlendirme. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 535-558.
- Akşit-Aşık, N. (2017). Değişen kahve tüketim alışkanlıkları ve Türk kahvesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.152>.
- Arslan, F. (2019). Tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıkları ve kahve dükkânı tercihleri: Antalya ilinde bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 3(2), 224-234. <https://doi.org/10.30625/ijctr.618828>.
- Ateş, G. & Elmacı, Y. (2017). Potansiyel fonksiyonel bileşen: Kahve çekirdeği zarı. *Akademik Gıda*, 15(1), 66-74. <https://doi.org/10.24323/akademik-gida.306069>.
- Bayındır, B., & Çalışkan, O. (2022). Kahve dükkânlarında kahve içme niyetinin planlı davranış teorisi çerçevesinde incelenmesi. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 1-15. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas/issue/68106/897090>.
- Brillat-Savarin, J. A. (1994). *The physiology of taste*. İngiltere: Penguin Books.
- Cappellaro, E. (2018). *Çevre Eğitiminde Disiplinlerin Entegrasyonu: Multi, İnter ve Transdisipliner Yaklaşımlar*. H. Şahin (Ed.), *Multidisipliner Çalışmalar 4* içinde (ss. 115-136). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Çaksu, A. (2019). Bir siyasi içecek olarak Türk Kahvesi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 41, 369-386. <https://doi.org/10.21497/sefad.586654>.

- Çuhadar, M. & Morçin, İ. (2020). Türkiye'de gastronomi turizmi ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 92-106. <https://jrtr.org/index.php/jrtr/article/view/300>.
- Davis, J., Mengersen, K., Bennett, S. & Mazerolle, L. (2014). Viewing systematic reviews and meta-analysis in social research through different lenses. *SpringerPlus*, 3, 511. <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-511>.
- Dönerkayalı, A. (2020). *Türk kahvesi pişirme sürecinde ısı yayılımı modellemesi ve sıcaklık kestirimi*. (Yüksek Lisans Tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Ercan, F. (2020). Akıllı turizmde büyük veri kullanımı: Sistematik bir derleme. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5231-5249. <https://doi.org/10.26466/opus.780017>.
- Feyiz, F. & Şanal, R. (2021). Bir Osmanlı içeceği: Yemen kahvesi. *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, 2, 192-211. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/insan/issue/65620/929901>.
- Girgionol, C. (2016). *Kahve topraktan fincana*, (2.b.), İstanbul: Cinius Yayınları.
- Green, S., Higgins, J. P., Alderson, P., Clarke, M., Mulrow, C. D. & Oxman, A. D. (2008). *Cochrane Reviews*. J. Higgins ve S. Green (Ed.), *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions* içinde (ss. 3-9). England: A John Wiley & Sons, Ltd., Publication.
- Güler, O., Akyel, S., Nakilcioğlu, S., Çağlayan, G. D., & Kıcıman, A. (2020). 3. Dalga kahvecilik konseptinin kendine özgü gastronomik vaatleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2337-2352. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.663>.
- Güler, O. (2021). Bilimsel Araştırma Bakış Açısıyla Gastronomi Disiplini. O. Güler, G. Akdağ & A. Kale (Ed.), *Disiplinlerarası Bakış Açısıyla Gastronomi Kavramlar, Araştırmalar ve Çalışma Önerileri* içinde (ss. 14-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülmez, E. (2017). Marka tercihinde duyuların rolü: Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının duyuşal markalama açısından karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 58-84. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.289126>.
- Güzeller, C. & Çeliker, N. (2017). Geçmişten günümüze gastronomi bilimi: bibliyometrik bir analiz. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(Özel Sayı-2), 88-102. <https://doi.org/10.21325/jotags.2017.114>.
- İnci, S. & Kaya, V. H. (2022). Eğitimde multidisipliner, disiplinlerarası ve transdisipliner kavramları. *Milli Eğitim*, 51(235), 2757-2772. <https://doi.org/10.37669/milliegitim.905241>
- Karaçam, Z. (2013). Sistematik derleme metodolojisi: Sistematik derleme hazırlamak için bir rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/deuhfed/issue/46815/587078>
- Kılınç-Şahin, S. (2021). *Kahve mağazalarındaki atmosferik unsurların belirlenmesine yönelik ölçek geliştirme çalışması*. (Doktora Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Kockelmans, J. J. (1979). Why Interdisciplinarity. J. J. Kockelmans (Ed.), *Interdisciplinarity and Higher Education* içinde. The Pennsylvania State University Press.
- Kozak, M. (2015). *Bilimsel araştırma: Tasarım, yazım ve yayım teknikleri* (2 b.). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Kozak, N. & Kozak, M. (2011). 3. *Akademik turizm eğitimi arama konferansı sonuç raporu*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Macit, M. S., & Akdevelioğlu, Y. (2018). Fertilité ve kafein alımı arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi. *Clinical and Experimental Health Sciences*, 8(2), 138-145.
- Okumuş, B., Köseoğlu, M., A. & MA, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73: 64-74.
- Özbay, G. (2017). Dünden Bugüne Gastronomi. M. Sarıışık (Edt.), *Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi* (ss. 1-29) içinde. Ankara: Detay Yayıncılık.
- PRISMA (2022). PRISMA Flow Diagram, 09.02.2023 tarihinde <https://www.prismastatement.org/PRISMAStatement/FlowDiagram> adresinden alınmıştır.
- Ramadier, T. (2004). Transdisciplinarity and its challenges: The case of urban studies. *Futures*, 36, 423-439. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2003.10.009>.
- Samancı, Ö. (2015). *Modern Çağda Fransız Mutfağının Gelişimi*. H. Yılmaz, & A. Dündar (Edt.), *Gastronomi Tarihi* (ss. 132-151). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinlerarası bir buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 92-95. <https://doi.org/10.17123/atad.713586>.
- Santich, B. (1996). Introduction to Sustaining Gastronomy. B. Santich, J. Hillier, J. Hillier ve C. Kerry (Ed.). *Proceedings of the Eight Symposium of Australian Gastronomy* içinde. Adelaide: Self Published.
- Scarpato, R. (2002b). *Gastronomy as a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies*. A. M. Hjalager ve G. Richards (Ed.), *Tourism and Gastronomy* içinde (ss. 51-70). London: Routledge.
- Scarpato, R. (2002a). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Selçuk, B., Bakır, T., Kaya, A. & Başer, A. (2022). Yonca kuru otuna (*Medicago sativa*) atık kahve ekstraktı ilavesinin antimetanojenik etkisinin in vitro gaz üretim metoduyla belirlenmesi. *Muş Alparslan University Journal of Agriculture and Nature*, 2(2), 77-82. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maujan/issue/70204/1125888>.
- Seyitoğlu, F. (2018). *Akademik bir disiplin olarak gastronominin konumu: Temellendirilmiş bir kuram çalışması*. (Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Seyitoğlu, F., & Alphan, E. (2020). Gastronomy tourism through tea and coffee: travellers' museum experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 413-427. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-10-2020-0243>,
- Seyitoğlu, F., & Çalışkan, O. (2018). Akademik disiplin olarak gastronomi: kavramsal bir çalışma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 2018, 523-537.
- Synder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview. *Journal of Business Research*, 104, 333-339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>.

- Şahin, E., Akdağ, G., Çakıcı, A. & Onur, N. (2018). Gastronomi ve mutfak sanatları anabilim dallarında yayınlanan tezlerin bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 30-41. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/guntad/issue/38617/447775>.
- Tan, A. & Hocaoğlu, E. (2017). Türkiye'de hazır kahve satın alma ve tüketim alışkanlıkları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(4), 950-962. <https://doi.org/10.21547/jss.286562>.
- Tekin, Z. (2021). Kahve üretiminde sürdürülebilirlik ve yeşil işletmecilik uygulamaları: Dünyadan örnekler. 7. *Uluslararası Mardin Artuklu Bilimsel Araştırmalar Kongresi* (10-12 Aralık, Mardin).
- Türk Dil Kurumu (2023). Güncel Türkçe Sözlük, Disiplin, 07.04.2023 tarihinde <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Tekiner, İ. H., Tabak, T., Köklü, O., Hülağa & Orhan, H. İ. (2019). Gastronomide evrensel dil: Bilim ve mühendislik. *Aydın Gastronomy*, 3(2), 75-85. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/aydingas/issue/47369/597551>.
- Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222. [doi:https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375](https://doi.org/10.1111/1467-8551.00375).
- UNESCO (2023). Turkish Coffee Culture and Tradition, 24.06.2023 tarihinde <https://ich.unesco.org/en/RL/turkish-coffee-culture-and-tradition-00645> adresinden 24.06.2023 alınmıştır.
- Varol, N. & Kaya, Ç. M. (2018). Afet risk yönetiminde transdisipliner yaklaşım. *Afet ve Risk Dergisi*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.35341/afet.418307>.
- Yıldırım, C. (2016). *Bilim Felsefesi* (2 b.). İstanbul: Remzi Yayınevi.
- Yiğit, S. & Şahin-Perçin, N. (2020). How would you like your Turkish coffee? Tourist experiences of Turkish coffee houses in Istanbul. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 443-454. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-11-2020-0274>.
- Yüksel, A. (2019). Gastronomi ne değildir? *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(1), 186-190.
- Yüksel, F., Goral, M., Kement, Ü. & Güner, Ç. (2022). Türkiye'de kahveye yüklenen anlam ve kahve tüketim alışkanlıkları. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12(3). <https://doi.org/10.48146/odusobiad.1123290>.
- Zencir-Çiftçi, E. (2019). Türk turizm dergilerinde gastronomi: Gastronomi çalışmaları nereye gidiyor? *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 642-659. <https://www.tutad.org/index.php/tutad/article/view/438>.

**Where is the Scientific Home of Gastronomy Studies in Turkey? A Study on the Disciplinary Structure
Based on Research on Coffee**

Neslihan ŞİMŞEK

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Türkiye

Ozan GÜLER

Mersin University, Faculty of Tourism, Mersin/Türkiye

Murat İsmet HASEKİ

Çukurova University, Kozan Faculty of Business, Adana/Türkiye

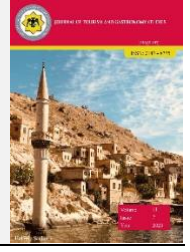
This research aims to investigate the disciplinary structure of the gastronomy field, based on the Turkish articles and theses in the domestic literature that focus on coffee. Considering the fact that one of the most important indicators for a field to have scientific value, it must be explained by the concepts and elements that define it, the purpose of this research was carried out in the specific case of coffee, which has a unique gastronomic value. The main reason for choosing coffee in the research focus was the thought that it could represent the interest in gastronomy from different academic fields. Based on the purpose of the research, the systematic compilation method, which is in the compilation research class, was adopted and the data were examined by the document review method. For the publications to be considered within the scope of systematic review, a screening process was carried out on 18.01.2023. It has been decided that the databases to be scanned will be the national thesis center, Dergipark, and JOTAGS, which has been publishing articles in the field of gastronomy for 10 years and is one of the first and most important refereed journals in the field. In this context, it was decided that the keyword to be searched would be "coffee", and research articles, review articles and theses whose publication language was Turkish were included in the research. After the articles (1095) and theses (361) that were not suitable for the purpose of the study were eliminated as a result of the title and abstract reviews, full-text analyses of the remaining publications were made and it was seen that the remaining 87 articles and 226 theses were suitable for the research purpose. Thus, 313 publications were included in the analysis. As a result of the examination of the theses and articles included in the research, answers were sought to the following research questions.

1. What is the frequency of publication of postgraduate theses on coffee by year and type of graduate thesis program?
2. What is the frequency of coffee studies in the journals by year?
3. What are the multidisciplinary and interdisciplinary fields of coffee studies?
4. What is the variety of graduate theses on coffee by subject?
5. In which contexts has coffee been studied in postgraduate theses in interdisciplinary and multidisciplinary fields?
6. In which contexts has coffee been studied in postgraduate theses in the Department of Gastronomy and Culinary Arts?
7. In which contexts has coffee been studied in the journal articles?

8. How is the diversity of academic journals on the subject of coffee?

Research findings indicate that most of the theses included in the scan are master's (n: 196) and doctoral theses (n: 23), followed by specialization in general (n: 5), proficiency in art (n: 1) and dentistry theses (n: 1) showed that he followed. In addition, it has been observed that the interest in research on coffee in the context of postgraduate theses has increased since 2018, however, it has been mostly at the graduate level. In terms of articles, the situation is similar to postgraduate theses, but it has been noted that the increase in studies on coffee has become much sharper in the context of both postgraduate theses and articles since 2020. When the research findings were analyzed in terms of the disciplinary differences of the publications, the multidisciplinary field was found as particularly dominant in terms of postgraduate theses. It has been seen that studies in fields such as engineering, sociology, nutrition and dietetics were addressed. Similarly, when the articles were analyzed, research topics in the multidisciplinary field were much more dominant. In this context, the most studied subjects in the focus of coffee in both articles and theses were coffee service-cooking equipment and methods, coffee and coffeehouse culture, the effect of coffee on health, product development, and studies on the use of coffee and coffee waste in literary works. Following the multidisciplinary studies, it has been observed that interdisciplinary researches were quite prevalent in the context of marketing, tourism management and business. In the interdisciplinary field, the most discussed topics in articles and theses on coffee were consumer attitudes and behavior, brand, and coffee marketing activities. Another significant finding in the research is that the subject of coffee was studied at least within the gastronomy discipline in both graduate theses and articles. While the subject of coffee, consumer attitude and behavior, coffee service-cooking equipment and methods, product development and entrepreneurship were discussed in the theses of the department of gastronomy, studies on gastronomy museums and coffee trends were carried out in the articles. It is noteworthy that the artistic aspect of coffee, coffee in terms of social media, entrepreneurship and coffee and economy (globalization, glocalization, import and export) are the least discussed topics.

Considering the prerequisite for a field to draw its own boundaries in order to exceed the demarcation problem (distinguish between science and non-science), it could be said that gastronomy has not reached this maturity yet, as seen in coffee-themed research. Based on interdisciplinary research, just as tourism has revealed the theories of tourist behavior over time by making use of marketing and management theories, it would be appropriate for gastronomy to draw its own disciplinary boundaries by making use of the theories of other interdisciplinary fields.



Afyonkarahisar'da Yenilebilir Yabani Otlar ve Tüketim Biçimleri (Edible Wild Plants and Consumption Methods in Afyonkarahisar)

* Hülya MUTLU ^a 

^a Afyon Kocatepe University, Emirdağ Vocational School, Department of Hotel Restaurant and Catering Services, Afyonkarahisar/Türkiye

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.05.2023

Kabul Tarihi: 27.06.2023

Anahtar Kelimeler

Afyonkarahisar
Yenilebilir otlar
Mutfak

Öz

Sağlıklı beslenme bilincinin artması ile insanlar günümüzde doğal, vejetaryen, paleo, vegan ve raw vegan (çiğ beslenme) gibi farklı beslenme çeşitlerini tercih etmektedir. Sebze ağırlıklı bu beslenme çeşitlerinde doğada kendiliğinden yetişen otların tüketimi de önem arz etmektedir. Bu araştırmanın amacı, Afyonkarahisar'da yenilebilir yabani otları tespit etmek ve bu otların tüketim biçimlerini belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve gözlem tekniği tercih edilmiştir. Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde yenilebilir yabani otları tüketenler ve pazarda ot satışı yapanlar oluşturmaktadır. Örneklemini ise Emirdağ, Çay, Bolvadin ve Sultandağı ilçelerinde yenilebilir otları tüketenler ve pazarda ot satışı yapan kişiler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 23 gönüllü ile 14.04.2023- 30.04.2023 tarihleri arasında görüşme gerçekleştirilmiş ve dört ilçenin pazarı gezilerek gözlem yapılmıştır. Yapılan görüşme ve gözlemler sonucunda Afyonkarahisar'da yetişen ve tüketilen 32 yenilebilir ot tespit edilmiş ve bu otlardan 28 tanesinin pazarlarda satıldığı ve 11 farklı şekilde tüketildiği belirlenmiştir.

Keywords

Afyonkarahisar
Edible herbs
Kitchen

Abstract

The increasing awareness of healthy eating has led people to prefer different types of diets such as natural, vegetarian, paleo, vegan, and raw vegan. In these vegetable-based diets, the consumption of edible wild plants that grow naturally in nature is also important. The purpose of this research is to identify edible wild plants in Afyonkarahisar and determine their consumption patterns. For this purpose, qualitative research methods such as interviews and observations have been chosen. The population of the study consists of individuals who consume edible wild plants in Afyonkarahisar and those who sell them in the market. The sample consists of individuals who consume edible wild plants and sell them in the markets of Emirdağ, Çay, Bolvadin, and Sultandağı districts. Within this scope, interviews were conducted with 23 volunteers between April 14, 2023, and April 30, 2023, and observations were made by visiting the markets of the four districts. As a result of the interviews and observations, 32 edible wild plants grown and consumed in Afyonkarahisar were identified, and it was determined that 28 of these plants are sold in markets and consumed in 11 different ways.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: hulyamutlu@aku.edu.tr (H. Mutlu)

DOI: 10.21325/jotags.2023.1262

GİRİŞ

Geçmişte insanlar otları yoğun bir şekilde beslenme ve ilaç olarak kullanmışlardır. Endüstri devriminden sonra köyden kente göçlerin başlaması, kadınların iş hayatında yer alması, yemek alışkanlıklarının değişmesi, doğanın giderek tahrip olması ve betonlaşmanın artması gibi nedenlerden dolayı otların tüketimi azalsa da günümüzde sağlıklı yaşam kavramının gündeme gelmesiyle insanlar yeniden doğal ürünleri tercih etmeye başlamışlardır (İnaltonç, 2015). Sağlıklı beslenme bilincinin artması ile insanlar günümüzde doğal, vejetaryen, paleo, vegan ve çiğ (raw vegan) beslenme gibi farklı beslenme çeşitlerini tercih etmektedir. Sebze ağırlıklı bu beslenme çeşitlerinde doğada kendiliğinden yetişen otların tüketimi de önem arz etmektedir.

İnsanlık tarihinin en eski besin kaynaklarından biri olan otların ucuz ve kaliteli bir beslenme imkânı sunmasının yanı sıra sağlığı koruyucu etkisi de bulunmaktadır. Son yıllarda artan hastalıklara karşı ilaçların yetersiz kalması geleneksel tıbbın kullanımına olan ilgiyi arttırmış dolayısıyla doğada yetişen bitkilerin besin değerleri, tıbbi amaçlı kullanımları ve tüketim biçimleri hakkında bilimsel çalışmalar önem kazanmıştır.

Her bölgenin gelenekleri ve çevresel faktörleri dâhilinde şekillenen, ailenin büyüklerinden öğrenilip torunlara aktararak süregelen ot toplama geleneği tüm dünyada olduğu kadar Türkiye’de de oldukça önemlidir. Birçok ülkede doğada yetişen otları tanımak, tanıtmak veya tüketimini arttırmak amacıyla bilimsel araştırmalar, festivaller, yemek kursları, panel ve seminerler düzenlenmektedir. Türkiye’de ise otlar hakkında akademik çalışmaların oldukça sınırlı kaldığı, özellikle besin içeriklerini (Çolakoğlu vd., 1977; Edinçliler, 2000; Yücel vd., 2011; Polat & Satıl, 2012; Ceylan & Yücel, 2015) belirlemek amacıyla araştırmalar yapıldığı görülmektedir. Yenilebilir otların özelliklerinin ve tüketim biçimlerinin belirlenmesine yönelik araştırmalar incelendiğinde; (Baytop, 1984; Güvenç & Kaya, 1996, Ertuğ, 2000, Yücel & Tunay 2002, Bulut, 2005; Altay & Çelik 2011, Yücel vd., 2012, Doğan & Tuzlacı 2015, Karaca vd., 2015; Shin vd., 2018) otların genellikle sağlık amacıyla ele alındığı, yöre mutfağındaki kullanımlarına ilişkin az sayıda çalışma (Karaca vd., 2015; Ceylan & Akar Şahingöz, 2019; Sırrı & Sırrı, 2020; Şimşek vd., 2020; Üstüner, 2022) yapıldığı dikkati çekmektedir. Bu bağlamda otların tanımlanması ve otlarla hazırlanan yemeklerin tariflerine ulaşılması, hem doğal ve sağlıklı beslenme anlayışı adına hem de gastronomi açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca çalışma ile yenilebilir otlardan hazırlanan unutulmaya yüz tutmuş yiyecek ve içeceklerin tespiti ile alan yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma, Emirdağ, Çay, Bolvadin ve Sultandağı ilçelerinde yetişen, yöre halkı tarafından tüketilen otların neler olduğunu, özelliklerini, tüketim biçimlerini, tariflerini tespit etmek ve gastronomi açısından otların önemine dikkat çekmek amacıyla planlanmış ve yürütülmüştür. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları; doğada yetişen yenilebilir otların nereden, ne zaman ve nasıl toplanacağını tespit etmek, nasıl pişirileceğini ve hangi yöntemlerle saklanacağını belirlemektir. Ayrıca yenilebilir otların yöre mutfağında sınırlı kalmaması için tanıtılmasının gereği vurgulanarak önerilerde bulunulmuştur. Gelecek yıllarda doğada yetişen yenilebilir otlara yönelik ilginin ve tanıtımın artacağı düşünülerek çalışmanın gastronomik açıdan önemli olduğu düşünülmektedir.

Yenilebilir Otlar

Doğada kendiliğinden yetişen toprak üstündeki bölümleri odunlaşmayan kış ve ilkbahar aylarında kök, gövde, yaprak, çiçek sürgünü ve benzeri kısımları sebze ve gıda kaynağı olarak değerlendirilen bir veya iki mevsim sonra kuruyan küçük bitkilere ot adı verilmektedir. Ot sözcüğü genellikle insanın bizzat yetiştirmediği doğada

kendiliğinden yetişen bitkiler anlamında kullanılmaktadır. Bunlara yabancı ya da yabancı otlar denilmektedir. Toprak üstündeki bölümleri odunlaşmayı yumuşak kalan, ilkbaharda bitip bir iki mevsim sonra kuruyan küçük bitkilere ot denir (TDK, 2022). Yenilebilir ot ise insan sağlığı için sakınca oluşturmayan, doğada kendiliğinden yetişen bitki olarak tanımlanabilir (Şimşek vd., 2020).

Türkiye’de halkın beslenmesinde önemli bir yeri olan yabancı otlar, özellikle kırsal kesimde yaşayan halk tarafından bilinmekte ve tercih edilmektedir (Yücel vd., 2012). Doğada kendiliğinden yetişen otların kökleri, genç sürgünleri, yaprakları, tomurcukları, çiçekleri ve meyveleri gıda olarak farklı şekillerde tüketilmektedir. Yenilebilir otlar çiğ olarak sade, söğüş ya da salatası yapılarak yenilmesinin yanı sıra pişirme işlemine tabi tutularak ot kavurma, ot yemeği, sarma, çorba ya da börek gibi hamur işlerinde iç malzeme olarak da tüketilmektedir. Aromatik otlar ise genellikle kurutulularak baharat ve çay olarak tüketilmektedir. Çiğ olarak salatası yapılan ya da söğüş olarak yenen otların başlıcaları; tekecen, yemlik, acı güneyk, garagavuk, kuzukulağı, yabancı semizotu, ısırgan otu ve yarpuzdur. Labada (ilibada), yabancı turp yaprağı, ebeğümeci, yabancı hardal gibi otlar sarma yapımında pazı gibi kullanılmaktadır. Küçük yapraklı ve sürgün şeklindeki madımak, ebeğümeci, bahçe güzeli, toklubaşı, garagavuk gibi otlar kıymalı, bulgurlu, pirinçli yemekleri yapılarak tüketilmektedir. Geniş ve küçük yapraklı otlar ise börek, bükme, sac böreği ve gözleme yapımında kullanılmaktadırlar (Baysal, 2015). Tırşik otu olarak da bilinen gavur pancarı (limiç) ise haşlanıp kurutulduktan sonra çorbalarda kullanılmaktadır.

Yenilebilir otların tüketim özellikleriyle ilgili yapılan araştırmalarda yörede yetişen otlar tespit edilmiş ve tüketim biçimlerine yer verilmiştir. Nitekim Afyonkarahisar ilinde 28 yabancı bitki türünün tüketim biçimleri belirlenmiş, sıcak veya soğuk yemek, salata, börek iç malzemesi, çay ya da pişirilmeden sade olarak tüketildiği tespit edilmiştir (Yücel vd., 2012, s. 102). Benzer bir şekilde Antakya’da yapılan araştırmada ise 10 yabancı bitki türünün gıda olarak tüketimi yapıldığı, bu bitkilerin genellikle soğan ve yumurta ile yapılan kavurma şeklinde kullanıldığı tespit edilmiştir (Altay & Çelik, 2011, s. 139). Erzurum ilinde yenilebilir otların tüketimi ile ilgili yapılan çalışmada (Çetinkaya & Yıldız, 2018), yemeklik olarak ya da yan ürün olarak yemeklere ilave edilen 70’den fazla ot türü tespit edilmiş olup, çiğ olarak ya da pişirilerek tüketilen otlar belirlenmiştir. Şimşek ve arkadaşlarının (2020) yapmış olduğu araştırmada ise 45 yenilebilir ot tespit edilmiş olup bu otların ot yemeği, salata ya da çay olarak tüketildiği belirlenmiştir.

Yöntem

Araştırmanın amacı Afyonkarahisar ilinde kendiliğinden yetişen otların tespit edilmesi, bu otların pazarlarda satışının belirlenmesi ve otların yöre mutfağında nasıl kullanıldığına ortaya çıkartılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme ve gözlem tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Afyonkarahisar ilinde yenilebilir yabancı otları tüketenler ve pazarda ot satışı yapanlar oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini araştırmaya katılmayı kabul eden 23 gönüllü kişi oluşturmaktadır. Bu kişiler yenilebilir otları tanıyan, toplayan, satışını yapan ve tüketen 40 yaş üzeri kişilerdir. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu 22.03.2023 tarihi ve 2023/89 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Bu çalışmada Afyonkarahisar’ın dört ilçesi (Emirdağ, Çay, Bolvadin, Sultandağı) çalışma alanı olarak belirlenmiştir. Çalışmanın Emirdağ, Çay, Bolvadin ve Sultandağı ilçelerinde yapılmasının temel nedeni bölgenin coğrafik yapısının elverişli olması ve araştırmacının bu ilçedeki pazarlara ulaşımının kolay olmasıdır. Maddi ve zamansal kısıtlar nedeniyle araştırma sadece dört ilçede gerçekleştirilmiş olup, bu durum araştırmanın sınırlılığını

oluşturmaktadır. Ayrıca otların yalnızca yöre halkı ve yöre mutfağında sınırlı kalması bölgenin çalışma alanı olarak belirlenmesinde etkili olmuştur. Otlar hakkında araştırmayı gerçekleştirmek üzere öncelikle dört ilçedeki yerel pazar gezilmiş, burada ot satışı yapan kişilerle görüşülerek bölgede hangi otların gıda olarak tüketildiği ve bu otların toplanma, pişirilme ve saklama yöntemleri belirlenmiştir. Daha sonra bu ilçelerde yaşayan kişiler ile yüz yüze görüşülerek yenilebilir otların tüketim biçimleri ve yöresel tariflerine yönelik detaylı bilgi toplanmıştır.

Görüşme yapılan kişilere şu sorular yöneltilmiştir;

1. Bölgede yetişen yenilebilir yabani otlar hangileridir?
2. Yenilebilir yabani otların pazarda satışı yapılır mı? Satışı yapılan ot varsa hangileridir?
3. Yenilebilir otların toplanma dönemi ne zamandır?
4. Yenilebilir otların toplanma şekli nasıldır?
5. Otların toplanmasında dikkat edilecek hususlar nelerdir?
6. Yenilebilir yabani otların gıda olarak tüketim biçimleri nelerdir?
7. Yenilebilir yabani otlardan hangileri pişirilir?
8. Yenilebilir yabani otların saklama yöntemleri nelerdir?

Otların toplanmasında dikkat edilecek hususları ve otların özelliklerini öğrenmek amacıyla 14.04.2023-30.04.2023 tarihinde ot toplamaya gidilmiş, otların fotoğrafları çekilip gözlemler not edilmiştir. Yabani meyveler, çalı ve ağaç türlerinin meyve ve sürgünleri araştırmaya dahil edilmemiştir. Araştırma verileri betimsel analiz yöntemiyle sunulmuştur.

Bulgular

Yapılan görüşmeler sonucunda Afyonkarahisar’da yetişen yenilebilir otlar Tablo 1’de verilmiş olup, pazarda satışı yapılan otlar Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 1. Afyonkarahisar’da Yetişen Yenilebilir Otlar

Toklubası	Yemlik	Ebegümece
Isırgan	İlibada	Kantaron
Bahçe Sirkeni	Bici Bici	Yarpuz
Temizlik (Semizotu)	Garagavuk	Hardal
Eyşimen	Dede Sakalı	Yabani Pazı
Tekecen	Kenger	Bostan Gözeli
Güneyk	Çıtlık	Gızıl Sirken
Yağlı Sirken	Enik Kulağı	Sülüklü
Gavur Pancarı (Limiç)	Kırçayı	Adaçayı
Papatya	Kekik	Çörtük Otu
Garacacık	Kuş Ekmeği	

Tablo 1’de Afyonkarahisar’da 32 adet yenilebilir otun yetiştiği ve tüketildiği tespit edilmiştir. Araştırma yapılan Emirdağ, Bolvadin, Çay ve Sultandağı ilçelerinde bazı otların farklı isimlerle adlandırıldığı belirlenmiştir. Örneğin gavur pancarı adı verilen ot bazı köylerde limiç otu olarak bilinmektedir.

Tablo 2. Pazarlarda Satılan Yenilebilir Otlar

Toklubaşı	Yemlik	Ebegümece
Isırgan	İlibada	Kantaron
Bahçe Sirkeni	Bici Bici	Yarpuz
Temizlik (Semizotu)	Garagavuk	Hardal
Eyşimen	Dede Sakalı	Yabani Pazı
Tekecen	Sülüklü	Bostan Gözeli
Güneyk	Çıtlık	Garacacık
Adaçayı	Enik Kulağı	Kuş Ekmeği
Gavur Pancarı (Limiç)	Kırçayı	
Papatya	Kekik	

Tablo 2’de pazarda satılan yenilebilir otlar yer almaktadır. Tüketimi tespit edilen 32 yenilebilir ottan 28’i pazarlarda satışa sunulmaktadır. Söz konusu otlar; toklubaşı, ısırgan, bahçe sirkeni, temizlik, eyşimen, tekecen, güneyk, adaçayı, gavur pancarı, papatya, yemlik, ilibada, bici bici garagavuk, dede sakalı, sülüklü, çıtlık, enik kulağı, kırçayı, kekik, ebegümece, kantaron, yarpuz, hardal, yabani pazı, bostan gözeli, garacacık ve kuş ekmeğidir.

Tekecen, güneyk, yemlik, ilibada, garagavuk, eyşimen, temizlik, dede sakalı, enik kulağı, yabani pazı, ebegümece ve ısırganın taze olarak dört ilçenin tamamında satışının yapıldığı belirlenmiştir. Papatya, kantaron, kekik, kırçayı ve adaçayı da dört ilçe pazarında kurutulmuş şekliyle satışı yapılmaktadır. Emirdağ ilçe pazarında sülüklü, yarpuz, toklubaşı, hardal, garacacık, kuş ekmeği ve çıtlık otlarının taze olarak satışı yapılmaktadır. Yarpuz ve gavur pancarı da kurutulmuş şekliyle Emirdağ ilçe pazarında satıldığı belirlenmiştir. Sultandağı ilçe pazarında bici bici, toklubaşı ve hardal otunun taze halde satışının yapıldığı gözlemlenmiştir. Çay ilçe pazarında ise bostan gözeli, hardal ve bahçe sirkeni otunun taze halde satışının yapıldığı belirlenmiştir.

Tablo 3. Yenilebilir Otların Tüketim ve Kullanım Biçimleri

Sıra	Tüketim Biçimleri	Yenilebilir Otlar
1	Çiğ Tüketim	Eyşimen, Temizlik, Tekecen, Dede sakalı, Kenger, Bici bici, Garagavuk, Yemlik, Güneyk, Çıtlık, Sülüklü, Hardal, Bostan Gözeli, Garacacık, Kuş Ekmeği
2	Börek/Gözleme/Bükme iç malzemesi	İlibada, Isırgan, Ebegümece, Tekecen, Garagavuk, Yemlik, Bahçe sirkeni, Toklubaşı, Gızıl sirken, Yağlı sirken, Yabani pazı, Hardal
3	Bitki Çayı	Isırgan, Ebegümece, Papatya, Kekik, Kırçayı, Yarpuz, Kantaron, Adaçayı
4	Ot Kavurma	Ebegümece, Tekecen, Toklubaşı, Enik kulağı, Gızıl sirken, Yağlı sirken, Bostan gözeli, Yabani pazı, Hardal
5	Baharat	Kekik, Gavur pancarı, Yarpuz, Çörtük, Adaçayı
6	Salata	Eyşimen, Temizlik, Garagavuk, Güneyk, Garacacık, Kuş Ekmeği
7	Sarma	İlibada, Ebegümece, Yabani pazı
8	Ot Yemeği	Temizlik, Ebegümece, Enik kulağı
9	Turşu	Temizlik, Çörtük
10	Sakız	Çıtlık
11	Yoğurtlama	Temizlik

Tablo 3’te görüldüğü üzere yenilebilir otların 11 farklı kategoride tüketildiği görülmektedir. Afyonkarahisar’da yenilebilir otların diğer tüketim biçimlerine göre çiğ olarak daha fazla tüketildiği görülmektedir. Börek/bükme/gözleme iç malzemesi olarak da yenilebilir otların yoğun kullanıldığı görülmektedir. Yenilebilir otların bitki çayı olarak kullanılmasında hem otun taze hali hem de kuru haliyle bitki çayı demlendiği belirlenmiştir. Yenilebilir otların bitki çayı olarak tüketilmesinin daha çok şifa amaçlı olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Yenilebilir otlardan ot kavurması genellikle kış aylarında kuru soğan veya pırasa ile bahar aylarında taze yeşil soğan ve taze yeşil sarımsak ile hazırlanmakta ve yumurta eklenerek pişirilmektedir. Kokulu bitkilerin genellikle

kurutularak baharat olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Bazı otların (eyşimen, temizlik, güneyk vb.) salatasının yapıldığı, bazı otların ise sarmasının yapıldığı, sarmalarda iç malzeme olarak genellikle düğü (ince köftelik bulgur) ve göce kullanıldığı belirlenmiştir. Ot yemekleri çoğunlukla bulgur ve salça ilavesi ile hazırlanmaktadır. Yenilebilir otlardan meze olarak sadece temizlik otundan yoğurtlama yapıldığı belirlenmiştir. Yenilebilir otların turşularda kullanımı incelendiğinde temizlik otunun turşusu yapıldığı, çörtük otunun ise turşulara aroma vermesi için eklendiği belirlenmiştir. Çıtlık kökünün ise kurutulduktan sonra sakız olarak tüketildiği belirlenmiştir.

Eyşimen (Ekşimen)

Latince Adı: Rumex Acetosella

Fiziksel Özellikleri: Ispanağa benzeyen, ince uzun yapraklı, sapları kırmızı/pembe renkte olan ekşi bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Yeşil salatalarda kullanılmaktadır. Yemeğin yanında çiğ olarak da tüketilmektedir. Temizlenip yıkanan eyşimen, büyük parçalar halinde doğranıp yeşil salatalara eklenmektedir. Ekşi tadı nedeniyle salataların ekşiliği eyşimen ile sağlanmaktadır. Eyşimen bulunan salatalara limon eklenmez.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, sulak yerlerde yetişmektedir. Haziran-Temmuz aylarında çiçeklenmeden toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Dalları kesilerek toplanmaktadır.

Eyşimenin toplanmasında dikkat edilecek husus; aynı dönemde ve aynı yerde yetişen, eyşimene benzeyen zehirli otlar bulunmaktadır. Eyşimenin sap kısmına bakılarak zehirli ot olup olmadığı anlaşılmaktadır. Eyşimenin sap kısmı pembe-kırmızı bir renktedir.

Saklama Yöntemi: Eyşimen taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.



Şekil 1. Eyşimen

Temizlik (Yabani Semizotu)

Latince Adı: Portulacaceae

Fiziksel Özellikleri: Bulunduğu yerde çok hızlı yayılan ekşimsi ve tuzlu tadı ile sevilerek tüketilen küçük yapraklı ve saçaklı yapıda bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Yoğurtlama, ot yemeği, salata ve doğrudan çiğ olarak tüketilmektedir. Ayrıca temizlik otu turşusu da hazırlanmaktadır.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, sulak yerlerde yetişmektedir. Haziran-Eylül aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Temizlik otu çiçek açmadan önce dal kısmından koparılarak toplanmaktadır.

Yoğurtlama Olarak Tüketimi: Temizlik otu temizlenir, iyice yıkanır ve elle kırılır. Süzme yoğurt biraz su ile karıştırılarak koyu kıvamı açılır. İçerisine ezilmiş sarımsak ve tuz eklenir. Temizlik otu servis tabağına alınır. Üzerine sarımsaklı yoğurt dökülür, karıştırılır.

Ot Yemeği Olarak Tüketimi: Temizlik otu temizlenir, iyice yıkanır ve elle kırılır. Bir tencerede yağ kızdırılır. İçerisine yemeklik doğranmış kuru soğan eklenip kavrulur. Ezilmiş sarımsak, salça, temizlik otu, tuz, karabiber ve pul biber eklenerek bir süre kavrulur. Bulgur ve çok az su eklenip bulgur pişene kadar pişirilir.

Saklama Yöntemi: Temizlik otu hem turşu kurularak hem de kurutularak kış aylarına saklanmaktadır.



Şekil 2. Temizlik

İlibada/Evelik/Ebelik

Latince Adı: Rumeoc Patienta

Fiziksel Özellikleri: Ispanağa ve eyşimene benzeyen, koyu yeşil renkli, geniş uzun yapraklı, her yerde yetişebilen bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Sarması yapılmaktadır. Bükme iç malzemesi olarak kullanılmaktadır.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, sulak yerlerde yetişmektedir. Mayıs-Temmuz aylarında taze yaprakları toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Yaprakları fazla büyümeden, yaprakları kesilerek toplanmaktadır.

Sarma Olarak Tüketimi: Bitkinin yapraklarındaki sert kısımları bıçakla kesilir. Üzerine sıcak su eklenip 2-3 dakika beklenir. Soğuk sudan geçirip suyu süzülür. İç harcı için soğan kavrulur, salça ve baharatlar eklenir. İnce bulgur ve göce (kırılmış buğday) karışımı eklenerek kavrulmaya devam edilir. Su eklenir ve su çektirildikten sonra iç harç dinlendirilir. İlibada yapraklarına iç harç koyulup muska şeklinde sarılır. Tencereye dizilen sarmaya su eklenip kısık

ateşte 15-20 dakika pişirilir.

Saklama Yöntemi: İlibada taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.



Şekil 3. İlibada

Isırgan

Latince Adı: Urtica

Fiziksel Özellikleri: Hem yaprak hem de sap kısmı yakıcı sert tüylerle kaplı, koyu yeşil renkte bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Bitki çayı ve börek iç malzemesi olarak hazırlanıp tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, sulak yerlerde yetişmektedir. Mayıs-Temmuz aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Çiçeklenmeden önce eldiven ile sap kısmından kesilerek toplanmaktadır.

Bitki Çayı Olarak Tüketimi: Isırgan tazeysen sıcak suda demlenir. Taze ısırgan çayının basur, prostat ve mide rahatsızlıklarına iyi geldiği, fazla tüketildiğinde ise böbrek yağlanmasına neden olduğu bilinmektedir. Ayrıca kurutulup demlenerek de çayı tüketilmektedir.

Otlı Gözleme Hazırlanışı: Un, sirke, tuz ve su ile sert olmayan bir hamur yoğrulur. Hazırlanan hamurun üzeri örtülüp yarım saat dinlendirilir. Ispanak, ısırgan, maydanoz ve yeşil soğan doğranır. İçerisine zeytinyağı, tuz, pul biber ve çökelek peyniri eklenerek iç harç hazırlanır. Dinlenen hamur bezelere ayrılarak açılır. Açılan yufkanın içine iç malzeme yerleştirilir ve yufka katlanır, sac ocaklarda pişirilir.

Toplarken Dikkat Edilecek Hususlar: Isırgan otunun yapraklarına ve sap kısmına dokunulduğunda elleri kaşıdırmakta ve yakmaktadır. Bu yüzden yöre halkı eldiven giyerek ya da bir araç yardımı ile dokunmadan toplamaktadır. Toplandıktan sonra suya batırılır, bu şekilde otun elleri kaşıdırmadığı bilinmektedir.

Saklama Yöntemi: Isırgan kurutularak kış aylarına saklanmaktadır.



Şekil 4. Isırgan

Ebegümece/ Ebemgömece

Latince Adı: Malva Sylvestris

Fiziksel Özellikleri: Koyu yeşil renkli, sapları ince, her yerde yetişebilen narin bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Ot yemeği, bitki çayı, sarma, ot kavurma ve gözleme/börek/bükme iç malzemesi olarak hazırlanıp tüketilmektedir. Ayrıca kurutularak kışın da tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, yol kenarlarında, tarlalarda yetişmekte, Mayıs- Eylül aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Sap kısmından koparılarak toplanmaktadır.

Ot Yemeği Olarak Tüketimi: Ebegümece yıkanıp doğranır. Bir tencerede soğan ve pırasa kavrulup tuz eklenir, doğranmış ebegümece de ilave edilerek hafif kavrulur. Bulgur ve su eklenip kısık ateşte pişirilir.

Bitki Çayı Olarak Tüketimi: Ebegümece taze ya da kurutulmuş haliyle sıcak suda demlenmektedir. A vitamini bakımından zengin olduğu ve karaciğer rahatsızlıklarına iyi geldiği bilinmektedir.

Ot Kavurma Olarak Tüketimi: Bir tencerede yağ kızdırılır, yemeklik doğranmış soğan, pırasa ve ezilmiş sarımsak kavrulur. İçerisine doğranmış ebegümece, tuz, karabiber ve pul biber eklenir. Kısık ateşte kavrulur.

Saklama Yöntemi: Ebegümece kurutularak kış aylarına saklanmaktadır.



Şekil 5. Ebegümeçi

Tekecen/ Tekesakalı

Latince Adı: Asteraceae

Fiziksel Özellikleri: Sakal görünümlü, ince narin yapraklı, doğada bolca bulunan bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Çiğ, ot kavurma ve bükme/börek iç malzemesi olarak tüketilmektedir. Karışık otlarla kavurması yapılmakta veya karışık otlarla bükme iç malzemesi olarak kullanılmaktadır. Genellikle yufka ekmeğın arasına koyulup dürüm yapılarak yenilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde yetişmekte olup Mayıs-Eylül aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Kök kısmından kesilerek toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Tekecen taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.



Şekil 6. Tekecen

Kenger

Latince Adı: Gundelia tournefortii

Fiziksel Özellikleri: Yaprakları beyaz benekli tüylü, mor çiçekli dikenli bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Çiğ olarak tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Tarlalarda, bahçelerde yetişmektedir. Temmuz-Ağustos aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Kengerin göbek kısmından çıkan sürgünü kesilmekte, bu kısım soyularak kullanılmaktadır. Sürgünleri tazeyken yenmekte, olgunlaştıktan sonra dikenleşmektedir.

Saklama Yöntemi: Kenger taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.



Şekil 7. Kenger

Bici Bici (Madımak)

Latince Adı: Polygonum Cognatum

Fiziksel Özellikleri: Beyaz-yeşil soluk renkli düz yaprakları olan, zeytin yaprağına benzeyen narin bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Çiğ olarak tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde yetişmekte, Temmuz-Ağustos aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Yaprakları elle koparılarak toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Bici bici taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.



Şekil 8. Bici Bici

Garagavuk

Latince Adı: Taraksakum officinale

Fiziksel Özellikleri: Uzun ve tüysüz yeşil yapraklı sarı çiçek açan yayılarak büyüyen bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Doğrudan çiğ, salata ve farklı otlarla karıştırıp gözleme/bükme iç malzemesi olarak tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda kendiliğinden bolca yetişmektedir. Mayıs-Eylül aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Kök kısmından kesilerek toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Garagavuk taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.



Şekil 9. Garagavuk

Yemlik/Acı bici

Latince Adı: Tragopogon reticulatus

Fiziksel Özellikleri: Yaprakları uzun, tüylü, yaprak uçları ince bir ottur. Kökünde sütlü bir yapı vardır.

Gıda Olarak Tüketimi: Doğrudan çiğ ve farklı otlarla karıştırıp gözleme/bükme iç malzemesi olarak tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda kendiliğinden yetişmekte olup Mayıs-Ağustos aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Yemlik çiçek açmadan kök kısmından kesilerek toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Yemlik taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.



Şekil 10. Yemlik

Bahçe Sirkeni

Latince Adı: Amaranthus Albus

Fiziksel Özellikleri: Yabani ıspanağa benzeyen, yaprakları elips şeklinde bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Farklı otlarla karıştırıp gözleme/bükme iç malzemesi olarak tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Haziran-Ağustos aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Bitki çiçek açmadan tazeyken toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Bahçe sirkeni taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.

Güneyk/Acıgüneyk/Eşek Marulu

Latince Adı: Taraxacum officinale

Fiziksel Özellikleri: Yeşil renkli, uzun ve dar yapıya sahip, sarı çiçek açan, tadı acı olan bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Doğrudan çiğ ya da salatası yapılarak tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda yetişmekte, Nisan-Ağustos aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Kök kısmından kesilerek toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Güneyk taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.



Şekil 11. Güneyk

Toklubaşı/Tohnubaşı

Latince Adı: Silene conica

Fiziksel Özellikleri: Tüylü, grimsi-yeşil renkli bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Ot kavurma ya da börek/bükme iç malzemesi olarak kullanılmaktadır.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Dağ ve ovalarda yetişmektedir.

Toplanma Şekli: Kök kısmından kesilerek toplanmaktadır.

Ot Kavurma Hazırlanışı: Toklubaşı otu kaynar suda haşlanıp süzülür. Bir tencereye zeytinyağı ilave edilir, toklubaşı eklenip kavrulur, tuz ve karabiber eklenir, üzerine yumurta kırılıp pişirilir.

Saklama Yöntemi: Toklubaşı taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.



Şekil 12. Toklubaşı

Papatya

Latince Adı: Anthemis wiedemanniana

Fiziksel Özellikleri: Çiçekleri beyaz renkli, yaprakları parçalıdır.

Gıda Olarak Tüketimi: Bitki çayı olarak tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda yetişmektedir.

Toplanma Şekli: Çiçek açtığı anda dallarından kesilerek toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Papatya kurutularak kışın çay olarak tüketilmektedir.



Şekil 13. Papatya

Kekik

Fiziksel Özellikleri: Güzel kokusuyla bilinen küçük yapraklı ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Bitki çayı ve baharat olarak tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Dağ ve ovalarda yetişmektedir. Temmuz-Ağustos aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Dalları kesilerek toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Kekik kurutularak kışın çay ve baharat olarak tüketilmektedir.



Şekil 14. Kekik

Kırçayı

Fiziksel Özellikleri: Uzun çalı formunda, açık yeşil renkli, sarı tomurcuk çiçekli güzel kokulu bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Çay olarak tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Dağ ve ovalarda yetişmektedir. Temmuz-Ağustos aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Dalları kesilerek toplanmaktadır.

Kırçayı Hazırlanışı: Bir çaydanlıkta su kaynatılır. Kaynayan suya kırçayı eklenip kapağı kapatılır. 5 dakika kısık ateşte pişirdikten sonra demlendirilir ve servis edilir.

Saklama Yöntemi: Kırçayı kurutularak kışın çay olarak tüketilmektedir.



Şekil 15. Kırçayı

Çıtlık

Fiziksel Özellikleri: Yaprakları rozet şeklinde, kökleri beyaz renkli ve sütsü sıvıda olan bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Çiğ olarak tüketilmektedir. Yufka ekmeğın arasına dürüm yapılarak tüketilmektedir. Ayrıca çıtlık kökünden sakız yapılmaktadır.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda yetişmektedir. Nisan-Temmuz aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Kök kısmından kesilerek toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Çıtlık taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.



Şekil 16. Çıtlık

Enik Kulağı (Madımak)

Latince Adı: Polygonum cognatum

Fiziksel Özellikleri: Semizotu ve ıspanak ile benzer tatlara sahip küçük yapraklı bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Ot kavurması ya da ot yemeği olarak tüketilmektedir. Bükme iç malzemesi olarak da kullanılmaktadır.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda yetişmektedir. Haziran-Eylül aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Dallarından kesilerek toplanmaktadır.

Ot Yemeği Tüketimi: Enik kulağı yemeği hazırlamak için zeytinyağında soğan kavrulur, salça eklenir, doğranmış enik kulağı otu, bulgur ve su eklenip pişirilir.

Saklama Yöntemi: Enik kulağı taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.



Şekil 17. Enik Kulağı

Gavur Pancarı/Limiç otu

Latince Adı: Arum maculatum

Fiziksel Özellikleri: Uzun ve kalın yapraklı, çiçeği mor renkli, farklı yörelerde tırşik otu olarak da bilinen zehirli bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Bu ot zehirli olduğundan çiğ halde tüketilmez, mutlaka uzun süre haşlanmalı veya kurutulmalıdır. Kurutulduktan sonra çorbalarda, pilavlarda ve bazı yemeklerde tat ve aroma verici olarak kullanılmaktadır.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda, kaya diplerinde yetişmektedir. Mayıs-Temmuz aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Yaprakları elleri kaşındıracağı için eldivenle toplanmalıdır.

Kurutma İşlemi: Gavur pancarı tuzlu su ile kaynatılır, süzülüp bir bez üzerinde kurutulur. Yoğurt suyu ilave edilip 1-2 saat tekrar kaynatılır tekrar serilip kurutulur.

Gavur Pancarı Çorbası Hazırlanışı: Zeytinyağında soğan ve salça kavrulur, bulgur ve kuru gavur pancarı eklenir, su ve baharat eklenip çorba pişirilir.

Gavur Pancarlı Bulgur Pilavı Hazırlanışı: Suyun içine bulgur, tuz, tereyağı ve kuru gavur pancarı eklenip pişirilir.

Saklama Yöntemi: Gavur pancarı kurutularak yemeklerde baharat/aromatik olarak kullanılmaktadır.



Şekil 18. Gavur Pancarı

Yarpuz

Latince Adı: Mentha pulegium

Fiziksel Özellikleri: Sulak alanlarda, dere kenarlarında kendiliğinden yetişen güzel ve keskin kokulu, mor çiçekli yabani nanedir.

Gıda Olarak Tüketimi: Bitki çayı ve baharat olarak tüketilmektedir. Bitki çayı olarak hem tazesini hem de kurusunu kullanılmaktadır. Emirdağ ilçesinde özellikle çorbalarda baharat olarak yarpuz kullanılmaktadır.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Sulak alanlarda yetişmektedir. Mayıs-Ağustos aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Dallarından kesilerek toplanmaktadır.

Yarpuz Çayı Hazırlanışı: Bir çaydanlıkta su kaynatılır. Kaynayan suya yarpuz eklenip kapağı kapatılır. 5 dakika kısık ateşte pişirdikten sonra demlendirilir ve servis edilir.

Saklama Yöntemi: Yarpuz kurutularak kış aylarına saklanmaktadır.



Şekil 19. Yarpuz

Gızıl Sirken

Gıda Olarak Tüketimi: Ot kavurması olarak ve bükme/börek iç malzemesi olarak kullanılmaktadır.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda yetişmektedir.

Toplanma Şekli: Kök kısmından kesilerek toplanmaktadır.

Ot Kavurma Tüketimi: Zeytinyağında doğranmış yeşil soğan kavrulur, doğranmış sirken eklenir kavrulur, üzerine yumurta kırılıp pişirilir.

Saklama Yöntemi: Gızıl sirken taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.

Yağlı Sirken

Gıda Olarak Tüketimi: Ot kavurması olarak tüketilmektedir. Bükme/börek iç malzemesi olarak kullanılmaktadır.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda yetişmektedir.

Toplanma Şekli: Kök kısmından kesilerek toplanmaktadır.

Ot Kavurma Tüketimi: Zeytinyağında doğranmış yeşil soğan kavrulur, doğranmış sirken eklenir kavrulur, üzerine yumurta kırılıp pişirilir.

Saklama Yöntemi: Yağlı sirken taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.

Sülüklü

Latince Adı: Chondrilla juncea

Fiziksel Özellikleri: Kök kısmı beyaz renkli, küçük yapraklı narin bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Çiğ olarak tüketilmektedir. Yufka ekmeği arasına dürüm yapılarak tüketilmektedir. Çıtlık otunun taze haline Emirdağ ilçesinde sülüklü denilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda yetişmektedir. Nisan-Haziran aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Kök kısmından kesilerek toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Sülüklü taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.



Şekil 20. Sülüklü

Bostan Gözeli

Fiziksel Özellikleri: Uzun ve tüysüz yeşil yapraklı sarı çiçek açan yayılarak büyüyen bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Ot kavurması yapılarak tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda yetişmektedir.

Toplanma Şekli: Kök kısmından kesilerek toplanmaktadır.

Ot Kavurma Hazırlanışı: Zeytinyağında yemeklik doğranmış kuru soğan kavrulur, doğranmış bostan gözeli eklenir, tuz ve karabiber ilave edilip üzerine yumurta kırılır. Piştikten sonra servis edilir.

Saklama Yöntemi: Bostan gözeli taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.



Şekil 21. Bostan Gözeli

Hardal

Latince Adı: Brassica nigra

Fiziksel Özellikleri: Tüysüz yeşil yapraklı sarı çiçek açan yayılarak büyüyen bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Çiğ olarak, bükme/gözleme iç malzemesi ya da ot kavurması yapılarak tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda yetişmektedir. Nisan-Temmuz aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Kök kısmından kesilerek toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Hardal taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.



Şekil 22. Hardal

Dede Sakalı

Latince Adı: Asteraceae

Fiziksel Özellikleri: Tekecen ve yemliğe benzeyen, tekecenden biraz geniş yapraklı, tüysüz bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Çiğ olarak tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda yetişir. Mayıs-Ağustos aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Kök kısmından kesilerek toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Dede sakalı taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.



Şekil 23. Dede Sakalı

Çörtük Otu/Çörotu

Latince Adı: Echinophora tenuifolia

Fiziksel Özellikleri: Sarı çiçekli, keskin kokulu, dikenli bir ottur. Ot kurduğunda çalı formunu almaktadır.

Gıda Olarak Tüketimi: Turşu ve tarhana yapımında baharat olarak kullanılmaktadır.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Tarlalarda yetişmektedir. Temmuz-Eylül aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Kök kısmından kesilerek toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Çörtük otu kurutularak veya turşulara eklenerek saklanmaktadır.



Şekil 24. Çörtük Otu

Kantaron

Latince Adı: Hypericum perforatum

Fiziksel Özellikleri: Sarı çiçekli, küçük yapraklı çalı formunda bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Kurutularak bitki çayı olarak tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda yetişmektedir. Haziran-Eylül aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Dallarını kesilerek toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Kurutularak kış ayları için saklanmaktadır.



Şekil 25. Kantaron

Adaçayı/Dağçayı

Latince Adı: Salvia officinalis

Fiziksel Özellikleri: Beyaz keçeli yapraklı, lila renkli çiçekleri olan bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Bitki çayı ve baharat olarak tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda yetişmektedir. Haziran-Kasım aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Yaprakları toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Kurutularak kış ayları için saklanmaktadır.



Şekil 26. Adaçayı

Yabani Pazı

Latince Adı: Beta vulgaris

Fiziksel Özellikleri: Ispanakgillerden, yaprakları büyük olan bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Sarma, ot kavurması ve börek/bükme/gözleme iç malzemesi olarak tüketilmektedir.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda yetişmektedir. Nisan-Ekim aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Yaprakları toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Yabani pazı taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.



Şekil 27. Yabani Pazı

Garacacık/İğnelik

Latince Adı: Erodium cicutarium

Fiziksel Özellikleri: Küçük yaprakları bulunan koyu yeşil renkli bir ottur.

Gıda Olarak Tüketimi: Çiğ olarak tüketilmekte ve salatası yapılmaktadır.

Toplanma Yeri ve Dönemi: Bahçelerde, tarlalarda yetişmektedir. Nisan-Kasım aylarında toplanmaktadır.

Toplanma Şekli: Kök kısmından kesilerek toplanmaktadır.

Saklama Yöntemi: Garacacık taze tüketilmektedir, herhangi bir saklama yöntemi yoktur.

Garacacık Salatası Hazırlanışı: Garacacık otu doğranır, üzerine limon, tuz ve zeytinyağı eklenir, karıştırılır. Haşlanmış yumurta ile servis edilir.



Şekil 28. Garacacık

Kuş Ekmeği/Gelin Eli

Latince Adı: Papaver rhoeas

Fiziksel Özellikleri: Açık yeşil renkli, ince ve narin yapraklı bir ottur. Bazı yörelerde gelincik otu olarak da bilinir.

Gıda Olarak Tüketimi: Çiğ olarak ya da salatası yapılarak tüketilmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Afyonkarahisar’da gıda olarak tüketilen yabani otları tespit etmek ve bu otların tüketim biçimlerini belirlemek amacıyla yapılan çalışmada yenilebilir otların farklı şekillerde tüketildiği tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada 32 farklı yabani bitki tespit edilmiş olup, 28 otun pazarda satışa sunulduğu belirlenmiştir. Yabani bitkilerin bitki çayı, baharat, ot kavurma, ot yemeği, bükme/börek/gözleme iç malzemesi, sarma, salata, turşu, yoğurtlama, sakız ve çiğ olmak üzere 11 farklı tüketim biçiminde kullanıldığı belirlenmiştir. 12 farklı ot yemeğinin ve 4 farklı ot çayının hazırlanışı anlatılmıştır.

Yenilebilir otların Afyonkarahisar’da pişirme işlemi yapılmadan çiğ olarak daha fazla tüketildiği tespit edilmiştir. Özellikle yenilebilir otlar yufka ekme (şepit) arasına koyularak çiğ halinde dürüm yapılmaktadır. Aynı zamanda börek/bükme/gözleme iç malzemesi olarak da yenilebilir otların yoğun olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Yenilebilir

otların bitki çayı olarak kullanılmasında hem otun taze hali hem de kuru haliyle bitki çayı demlendiği belirlenmiştir. Yenilebilir otların bitki çayı olarak tüketilmesinin daha çok şifa amaçlı olduğu katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Yenilebilir otlardan ot kavurması genellikle kış aylarında kuru soğan veya pırasa ile bahar aylarında taze yeşil soğan ve taze yeşil sarımsak ile hazırlanmakta ve yumurta eklenerek pişirilmektedir. Kokulu bitkilerin genellikle kurutulularak baharat olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Bazı otların salatasının yapıldığı, bazı otların ise sarmasının yapıldığı, sarmalarda iç malzeme olarak genellikle düğü (ince köftelik bulgur) ve göce kullanıldığı belirlenmiştir. Ot yemekleri çoğunlukla bulgur ve salça ilavesi ile hazırlanmaktadır. Yenilebilir otlardan meze olarak sadece temizlik otundan yoğurtlama yapıldığı belirlenmiştir. Yenilebilir otların turşularda kullanımı incelendiğinde temizlik otunun turşusu yapıldığı, çörtük otunun ise turşulara aroma vermesi için eklendiği belirlenmiştir. Çıtlık kökünün ise kurutulduktan sonra sakız olarak tüketildiği belirlenmiştir.

Araştırma örneklemini olan Emirdağ, Çay, Bolvadin ve Sultandağı ilçe pazarlarında yapılan gözlemler sonucunda Emirdağ ilçesinin pazarında satılan farklı yabancı bitki türlerinin en yüksek çeşitliliğe sahip olduğu, Sultandağı ve Çay ilçelerinin de çeşitli bitki türlerinin önemli bir varlığına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre bazı öneriler geliştirilmiştir. Yöresel yiyecek ve içeceklerin gelecek nesillere aktarılması için yabancı bitkilerden hazırlanan yiyecek ve içeceklerin orijinal reçetelerinin tespiti için daha fazla envanter çalışması yapılabilir. Yabancı bitkiler farklı bölgelerde farklı isimlerle anılması nedeniyle tür karışıklığı yaşanmaktadır. Yabancı bitkilerin tür teşhisi ilgili uzmanlar tarafından yapılabilir. Yabancı otlardan hazırlanan yiyecekler, yöresel yemek hazırlayan işletmelerin mevsimsel menülerinde yer alabilir. Vegan ve vejetaryen beslenen kişiler için yenilebilir otlar kullanılarak yeni reçeteler geliştirilebilir. İlgili uzmanlar eşliğinde doğadan otların toplanması ve geleneksel yöntemlerle pişirilmesini içeren yabancı bitki toplama turları yapılabilir.

Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Afyon Kocatepe Üniversitesi Etik Kurulu 22.03.2023 tarihi ve 2023/89 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Altay, V. & Çelik, O. (2011). Antakya Semt Pazarlarındaki Bazı Doğal Bitkilerin Etnobotanik Yönden Araştırılması. *Biyoloji Bilimleri Araştırma Dergisi*, 4/2: 137-139.

Baysal, A. (2015). Mutfak Kültürümüzde Otlar: Beslenme ve Sağlık Yönünden Bir Değerlendirme. <http://www.turkishcuisine.org/pages.php?ParentID=5&FirstLevel=53&SecondLevel=61&LastLevel=104>.

Baytop, T. (1984). *Türkiye'de Bitkiler ile Tedavi* (Geçmişte ve Bugün). Eczacılık Fakültesi Yayınları. İstanbul Üniversitesi.

Bulut, G. (2005). *Narman (Erzurum) ve Köylerinde Halk İlacı Olarak Kullanılan Bitkiler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Ceylan, F. & Akar Şahingöz, S. (2019). Yenilebilir Otlar Tüketim Alışkanlığı: Düziçi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2204-2225.

Ceylan, F., & Yücel, E. (2015). Düzce ve Çevresinde Gıda Olarak Tüketilen Yabani Bitkilerin Tüketim Biçimleri ve Besin Ögesi Değerleri. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 15(3), 1-17.

Çetinkaya, N. & Yıldız, S. (2018). Erzurum'un Yenilebilir Otları ve Yemeklerde Kullanım Şekillerine Yönelik Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, Ek Sayı 1 , 482-503

Çolakoğlu, M., & Bilgir, B. (1977). Ege Bölgesi'nde İnsan Beslenmesinde Kullanılan Bazı Yabani (Sarmaşık, Stifno, Helvacık, Deniz Börülcesi, Isırgan ve Gelincik) Otları Üzerinde Araştırmalar. *VI. Bilim Kongresi, Tarım ve Ormanlık Araştırma Grubu Tebliği Gıda ve Fermantasyon Teknolojisi*. 19-37.

Doğan, A. & Tuzlacı, E. (2015). Tunceli'nin Bazı Yöresel Bitki Adları. *Avrasya Terim Dergisi*. 3 (2) , 23-33.

Edinçliler, N., (2000). *Ege Bölgesinde Sebze Olarak Değerlendirilen Yabancı Otlar ve Besin Değerleri*. Yüksek Lisans Semineri. E Ü Fen Bil. Enstitüsü.

Ertuğ, F. (2000). An Ethnobotanical Study in Central Anatolia (Turkey), *Economic Botany*, 54 (2), 155-182.

Güvenç, İ. & Kaya, Y. (1996). Erzurum'da Sebze Olarak Değerlendirilen Yöresel Bazı Bitkiler, *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 27 (3), 369-374.

İnaltonç, T. (2015). Türkiye'nin Otları. <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=188&link=http://www.turkish-cuisine.org/ingredients-7/ingredients-used-in-turkish-cuisine-66/wild-greens-and-herbs-188.html>. (Erişim Tarihi: 05.05.2022).

Karaca, B, O., Yıldırım, O. & Çakıcı, C. (2015). Gastronomi Turizminde Otlar, Ot Yemekleri ve Sağlıkla İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/3 (2015) 27-42.

Polat, R. & Satıl, F. (2012). An Ethnobotanical Survey of Medicinal Plants in Edremit Gulf (Balıkesir – Turkey). *Journal of Ethnopharmacology*, 139(2), 626-641.

Shin, T., Fujikawa, K., Moe, A-Z. & Uchiyama, H. (2018). Traditional Knowledge of Wild Edible Plants with Special Emphasis on Medicinal Uses in Southern Shan State, Myanmar, *Journal of Ethnobiology and Ethnomedicine*, 14(48), 1-13.

Sırrı, M. & Sırrı, G. (2020). Hakkâri İlinde Gıda Olarak Tüketilen Yabani Bitki ve Yabancı Ot Türlerinin Güncel Durumu. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (19), 393-409.

Şimşek, A. , Durmuş, E. N. İ. & Dilekci Çakmak, S. (2020). Yenilebilir Otlar ve Yemeklerde Kullanım Şekilleri: Kastamonu Örneği . *Tourism and Recreation*, 2 (1) , 8-12.

Türk Dil Kurumu, TDK (2022). Güncel Sözlük. <https://www.google.com/?client=safari>. (Erişim Tarihi: 09.05.2022).

Üstüner, T. (2022). Kahramanmaraş İlinde Gıda Olarak Tüketilen Bitki Türlerinin ve Kullanım Amaçlarının Belirlenmesi. *Turkish Journal of Weed Science* 25(1):2022: 54-68.

Yücel, E., Tapırdamaz, A., Yücel Şengün, İ., Yılmaz, G. & Ak, A. (2011). Kisecik Kasabası (Karaman) ve Çevresinde Bulunan Bazı Yabani Bitkilerin Kullanım Biçimleri ve Besin Ögesi İçeriklerinin Belirlenmesi. *Biological Diversity and Conservation* – 4 / 3, 71-82.

Yücel, E., & Tunay, M. (2002). Nazilli (Aydın) ve Yöresinde Gıda Olarak Kullanılan Yabancı Otlar. *Türkiye Herboloji Dergisi*. 5(2), 10-17.

Yücel, E., Yücel, Ş. İ. & Çoban, Z. (2012). The Wild Plants Consumed as a Food in Afyonkarahisar/Turkey and Consumption Forms of These Plants. *Biological Diversity and Conservation*, 5(2), 95-105.

Edible Wild Plants and Consumption Methods in Afyonkarahisar

Hülya MUTLU

Afyon Kocatepe University, Emirdağ Vocational School, Afyonkarahisar/Türkiye

Extended Summary

In the past, people used herbs extensively for nutrition and medicine. Although the consumption of herbs decreased due to reasons such as the migration from the village to the city after the industrial revolution, the participation of women in business life, the change in eating habits, the gradual destruction of nature and the increase in concrete, people have started to prefer natural products again with the concept of healthy living on the agenda today (İnaltong, 2015). With the increasing awareness of healthy nutrition, people prefer different types of nutrition such as natural, vegetarian, paleo, vegan and raw vegan nutrition. Consumption of naturally grown herbs is also important in these vegetable-based diets.

Grasses, which are one of the oldest food sources in human history, not only offer a cheap and high quality nutrition, but also have a protective effect on health. The inadequacy of drugs against increasing diseases in recent years has increased the interest in the use of traditional medicine, so scientific studies on the nutritional values, medicinal uses and consumption patterns of plants grown in nature have gained importance.

The tradition of collecting herbs, which is shaped within the traditions and environmental factors of each region, learned from the elders of the family and passed on to the grandchildren, is very important in our country as well as all over the world. Scientific researches, festivals, cooking courses, panels and seminars are organized in different countries in order to recognize, promote or increase the consumption of herbs that grow in nature. In our country, it is seen that academic studies on herbs are very limited, and researches are carried out to determine their nutritional content (Çolakoğlu et al., 1977; Edinçliler, 2000; Yücel et al., 2011; Polat & Satıl, 2012; Ceylan & Yücel, 2015). On the other hand, when the researches on determining the characteristics and consumption forms of edible herbs are examined; (Guvenc & Kaya, 1996, Yücel & Tunay 2002, Ertuğ, 2000, Baytop, 1984; Cloud, 2005; Shin et al., 2018) few studies on the use of herbs in local cuisine, in which herbs are generally discussed for health purposes (Karaca et al., 2015; Ceylan & Akar Şahingöz, 2019; Sırrı & Sırrı, 2020; Şimşek et al., 2020; Üstüner, 2022) It is noteworthy that it was made. In this context, it is thought that the identification of herbs and accessing the recipes of the dishes prepared with herbs are important both for the understanding of natural and healthy nutrition and for gastronomy. In addition, it is thought that the study will contribute to the literature by identifying the forgotten foods and beverages prepared from edible herbs.

The main reason for conducting the study in Emirdağ, Çay, Bolvadin and Sultandağı districts is that the geographical structure of the region is convenient and the researcher's access to the markets in this district is easy. In addition, the fact that the herbs are limited only to the local people and the local cuisine has been effective in determining the region as a study area.

This study was planned and carried out in order to determine the herbs grown in Emirdağ, Çay, Bolvadin and Sultandağı districts and consumed by the local people, their characteristics, consumption patterns and recipes, and to draw attention to the importance of herbs in terms of gastronomy. Within the framework of this main purpose, the sub-objectives of the research are; Determining where, when and how to collect edible herbs grown in nature is to

determine how to cook and how to store them. In addition, suggestions were made by emphasizing the necessity of introducing edible herbs in order not to be limited in the local cuisine. Considering that the interest and promotion of edible herbs grown in nature will increase in the coming years, it has been assumed that the study is important from a gastronomic point of view.

As a research method, interview and observation technique, one of the qualitative research methods, was used. The research sample consists of 23 volunteers who agreed to participate in the research. These are people over the age of 40 who recognize, collect, sell and consume edible herbs. The ethics committee permission document required for the collection of data used in this study was obtained from Afyon Kocatepe University Ethics Committee with the date 22.03.2023 and the decision/number 2023/89.

In this study, four districts of Afyonkarahisar (Emirdağ, Çay, Bolvadin, Sultandağı) were determined as the study area. In order to carry out the research on herbs, first of all, the local market in four districts was visited, and the people who sell herbs were interviewed to determine which herbs are consumed as food in the region and the methods of collecting, cooking and storing these herbs. Afterwards, it was tried to gather detailed information about the consumption patterns and local recipes of edible herbs by interviewing the people living in the four districts face to face. In order to learn the points to be considered in the collection of grasses and the characteristics of the grasses, we went to collect grass on 14.04.2023-30.04.2023, the photographs of the grasses were taken and the observations were noted. Fruits and shoots of wild fruits, shrubs and tree species were not included in the study. Due to financial and temporal constraints, the research was carried out only in four districts, which constitutes the limitation of the research. Research data are presented with descriptive analysis method.

In the research, 32 different wild plants were identified and 28 herbs were determined to be offered for sale in the market. It is seen that edible herbs are consumed in 11 different categories. It is seen that edible herbs are consumed more raw in Afyonkarahisar, and edible herbs are used extensively as stuffing for pastry/bread/pancakes. In the use of edible herbs as herbal tea, it has been determined that herbal tea is brewed both in its fresh form and in its dry form. It was stated by the participants that consuming edible herbs as herbal tea is mostly for healing purposes. Roasted edible herbs are usually prepared with onions or leeks in winter, fresh green onions and fresh green garlic in spring, and cooked by adding eggs. It has been determined that fragrant herbs are generally dried and used as spice. It has been determined that some herbs are made into salads, some herbs are wrapped, and usually dürüm (fine meatball bulgur) and goce are used as stuffing in the wraps. Herb dishes are mostly prepared with the addition of bulgur and tomato paste. It was determined that only yoghurt was made from cleaning grass as an appetizer of edible herbs. When the use of edible herbs in pickles was examined, it was determined that the cleaning herb was pickled, and the hyssop herb was added to the pickles to give flavor. It was determined that Çıtlık root was consumed as gum after drying. It has been determined that the stuffing of the wraps is usually düğüs (fine meatball bulgur) and goce. Herb dishes are mostly prepared with the addition of bulgur and tomato paste. It was determined that only yoghurt was made from cleaning grass as an appetizer of edible herbs. When the use of edible herbs in pickles was examined, it was determined that the cleaning herb was pickled and the hyssop herb was added to the pickles to give flavor. It was determined that Çıtlık root was consumed as gum after drying. It has been determined that the stuffing of the wraps is usually düğüs (fine meatball bulgur) and goce. Herb dishes are mostly prepared with the addition of bulgur and tomato paste. It was determined that only yoghurt was made from cleaning grass as an appetizer of edible herbs.

When the use of edible herbs in pickles was examined, it was determined that the cleaning herb was pickled, and the hyssop herb was added to the pickles to give flavor. It was determined that Çıtlık root was consumed as gum after drying.

It is seen that edible herbs are consumed more raw in Afyonkarahisar, and edible herbs are used extensively as stuffing for pastry/bread/pancakes. In the use of edible herbs as herbal tea, it has been determined that herbal tea is brewed both in its fresh form and in its dry form. It was stated by the participants that consuming edible herbs as herbal tea is mostly for healing purposes. Roasted edible herbs are usually prepared with onions or leeks in winter, fresh green onions and fresh green garlic in spring, and cooked by adding eggs. It has been determined that fragrant herbs are generally dried and used as spice. Some herbs are made into salad, some herbs are wrapped, It has been determined that the stuffing of the wraps is usually düzü (bulgur with fine meatballs) and goce. Herb dishes are mostly prepared with the addition of bulgur and tomato paste. It was determined that only yoghurt was made from cleaning grass as an appetizer of edible herbs. When the use of edible herbs in pickles was examined, it was determined that the cleaning herb was pickled, and the hyssop herb was added to the pickles to give flavor. It was determined that Çıtlık root was consumed as gum after drying. On the other hand, it was determined that the herb is added to the pickles to give flavor. It was determined that Çıtlık root was consumed as gum after drying. On the other hand, it was determined that the herb is added to the pickles to give flavor. It was determined that Çıtlık root was consumed as gum after drying.

As a result of the observations made in the markets of Emirdağ, Çay, Bolvadin and Sultandağı districts, which are the research sample, it has been determined that the different wild plant species sold in the market of Emirdağ district have the highest diversity, and Sultandağı and Çay districts have an important presence of various plant species.

Based on the obtained results, some recommendations have been developed. Further inventory studies can be conducted to identify the original recipes of food and beverages prepared from wild plants, in order to pass on regional food and beverage traditions to future generations. Due to the different names of wild plants in different regions, there may be confusion in identifying the species. Species identification of wild plants can be carried out by relevant experts. Food and beverages prepared from wild plants can be included in the seasonal menus of local food establishments. New recipes can be developed for individuals following vegan and vegetarian diets by utilizing edible wild plants. Guided wild plant collection tours can be organized, accompanied by experts, involving the gathering of plants from nature and cooking them using traditional methods.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 22.03.2023-172791

T.C. AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLERİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI	
TOPLANTI SAYISI:03	KARAR TARİHİ: 22.03.2023
KARAR 2023/89	
<p>Üniversitemiz Emirdağ Meslek Yüksekokulu öğretim elemanı Dr. Öğr. Üyesi Hülya MUTLU tarafından yürütülen , "Afyonkarahisar'da Yenilebilir Yabani Otlar ve Tüketim Biçimleri" başlıklı öğretim elemanı araştırması kapsamında kullanılacak veri toplama araçlarının, etik açıdan sakıncalı olmadığına, katılanların oy birliği ile karar verildi.</p>	
ASLI GİBİDİR	
e-imzalıdır Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurul Başkanı	