

I J C T R

International Journal of Contemporary Tourism Research

ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİMDE FİNANSAL VERİLERİN KULLANIMLARININ
BELİRLENMESİ: OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ
Doğan ÇAPRAK, Tuğba UÇMA UYSAL

AUGMENTED REALITY APPLICATIONS IN TOURISM
Emrah ÖZKUL, Sarp Tahsin KUMLU

BÖLÜM TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: TURİZM
İŞLETMECİLİĞİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
Burhanettin ZENGİN, Gökhan GENÇ

DOMESTIC TOURISTS' UNETHICAL BEHAVIORS IN PACKAGE TOURS
Mahmut EFENDİ, Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN

PAKET YEMEK SİPARİŞLERİNDE ÇEVİRİMİÇİ ARACI KULLANAN TÜKETİCİ
DAVRANIŞLARININ GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE
ARAŞTIRILMASI
Miray KILIÇALP, Osman Nuri ÖZDOĞAN

YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALGILANAN GIDA GÜVENLİĞİNİ
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA
Çinuçen OKAT

ÇERKES MUTFAK KÜLTÜRÜNÜ DENEYİMLEMeye YÖNELİK BİR TUR ÖNERİSİ:
DÜZCE İLİ ÖRNEĞİ
Vedat ACAR, Kağan KARAOSMANOĞLU

HOW INFLUENTIAL ARE TRAVEL WEBSITES ON TRAVELLERS' TRAVEL
PLANNING? AN EMPIRICAL RESEARCH IN TURKEY
Davut UYSAL

TURİZM REHBERLİĞİ ALANINDA YAPILAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK
ANALİZİ
Sonay KAYGALAK-ÇELEBİ, Burçin KIRLAR CAN

TÜKETİCİLERİN KAHVE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE KAHVE DÜKKÂNI
TERCİHLERİ: ANTALYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA
Filiz ARSLAN

SWOT ANALYSIS OF URLA DESTINATION'S ALTERNATIVE TOURISM
DEVELOPMENT
İge PIRNAR, Sinem KURTURAL, Engin Deniz ERİŞ

YEREL HALKIN KÜLTÜREL MİRAS FARKINDALIĞI VE DENEYİMİ: ŞANLIURFA
ÖRNEĞİ
Esmâ AKPİRİNÇ, Ali Rıza MANCI

2019

<http://dergipark.gov.tr/ijctr>

**INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY
TOURISM RESEARCH**

Volume: 3 Issue: 2 Year: 2019

Editors

Prof. Dr. Atilla AKBABA, Editor-in-chief,

Izmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism

atilla.akbaba@ikcu.edu.tr

0(232) 329 3535/6700

İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Çiğli Main Campus, Çiğli-İzmir/TURKEY

Prof. Dr. Mehmet Emre GÜLER, Managing Editor,

Izmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism

memre.guler@ikcu.edu.tr

0(232) 329 3535/6716

İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Çiğli Main Campus, Çiğli-İzmir/TURKEY

Assist Prof. Dr. Perihan KENDİRCİ, Field Editor

Izmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts

perihan.kendirci@ikcu.edu.tr

0(232) 329 3535/6720

İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Çiğli Main Campus, Çiğli-İzmir/TURKEY

Assist. Prof. Dr. Simge KÖMÜRCÜ, Field Editor

Izmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management

simge.komurcu@ikcu.edu.tr

0(232) 329 3535/6751

İzmir Katip Çelebi University, Faculty of Tourism, Çiğli Main Campus, Çiğli-İzmir/TURKEY

The International Journal of Contemporary Tourism Research (IJCTR) is a peer-reviewed international journal published in English and Turkish. It aims publishing high quality research studies in all related areas of tourism, including economics, business, management, history, geography, sociology, social psychology, ethics, etc.

The scope of IJCTR encompasses theoretical, empirical or policy oriented research articles, original research reports, reviews, scientific commentaries in the fields of tourism including both controversial and innovative ideas and detailed contributions from other directly related fields such as econometric, economic development, trade and the environment and political economy.

Manuscripts are reviewed in a unbiased manner, receiving prompt attention by the editorial office and its referees. After a preliminary assessment of the suitability of the paper by the Editor, any paper will follow a double-blinded peer review process. The goal of the Editorial office is of providing the referees' reports, and the final decision by the Editor, within ten weeks since submission.

The whole process will be handled by the Managing Editor, to whom all inquiries should be addressed. Articles for consideration should be submitted using the online submission form. Submissions through e-mail will not be considered. Submission is electronic only.

The IJCTR is committed to keeping the content of all submissions confidential until the publication date. Although we make every possible effort to ensure reviewers honor their confidentiality commitments, we cannot be held responsible for the conduct of reviewers. Reviewers should be aware that it is our policy to keep their names confidential, and that we do our utmost to ensure this confidentiality.

The IJCTR is committed to upholding the highest standards of publication ethics and takes all possible measures against any publication malpractices. All authors submitting their works to the IJCTR for publication as original articles attest that the submitted works represent their authors' contributions and have not been copied or plagiarized in whole or in part from other works. The authors acknowledge that they have disclosed all and any actual or potential conflicts of interest with their work or partial benefits associated with it. In the same manner, the IJCTR is committed to objective and fair peer-review of the submitted for publication works and to prevent any actual or potential conflict of interests between the editorial and review personnel and the reviewed material. Any departures from the above-defined rules should be reported directly to the Editor-in-Chief, who is unequivocally committed to providing swift resolutions to any of such a type of problems.

IJCTR's general principles of specified purposes are listed below:

- *IJCTR publishes biannually.*
- *IJCTR publishes in Turkish and English.*
- *Scientific articles are published and empirical (practical/experimental) researches are given priority in the journal.*
- *The responsibility of opinions expressed in the article entirely belong to the authors*
- *The studies submitted to IJCTR for publications must not be published in any journal before.*
- *The studies submitted to IJCTR should be prepared by entirely obeying the scientific ethics rules.*
- *All copyrights related to published articles belong to the journal.*
- *Copyright fees or any other payments under another name are not paid to the authors for their articles*
- *The authors who submit studies to the journal are considered as agreed not to demand this kind of claims.*

International Journal of Contemporary Tourism Research is a biannually refereed journal publishing scientific/original research articles. Liability of the articles about academic and language issues belongs to the author(s) of the articles. The articles published in this journal can not be used without giving reference.

IJCTR indexed by

- ✓ *DOAJ*
- ✓ *Index Copernicus*
- ✓ *CiteFactor*
- ✓ *DRJI*
- ✓ *ResearchBib*
- ✓ *Eurasian Scientific Journal Index*
- ✓ *Google Scholar*
- ✓ *JournalSeek*
- ✓ *CrossRef*
- ✓ *Bielefeld Academic Search Engine (BASE)*
- ✓ *OpenAIRE*
- ✓ *ROAD*
- ✓ *Türkiye Turizm Dizini*

International Editorial Advisory Board
(Alphabetic Order)

Anya Diekmann, ULB, Belgium

Ebru Günlü Küçükaltan, Dokuz Eylül University, Turkey

Emrah Özkul, Kocaeli University, Turkey

Ercan Sırakaya-Türk, University of South Carolina, USA

Evrin Mayatürk Akyol, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Gönenç Demir, Dokuz Eylül University, Turkey

Levent Altınay, Oxford Brooks University, UK

Lynn Minneart, New York University, USA

Martin Barthel, University of Eastern Finland, Finland

Olca Sürgevil Dalkılıç, Dokuz Eylül University, Turkey

Perran Akan, Doğuş University, Turkey

Rhodri Thomas, Leeds Beckett University, UK

Scott McCabe, University of Nottingham UK,

Ute Pflücke, Hochschule Zittau/Görlitz, Germany

Volkan Altıntaş, İzmir Katip Çelebi University, Turkey

Werner Gronau, Fachhochschule Stralsund, Germany

Zafer Öter, İzmir Kâtip Çelebi University, Turkey

INTERNATIONAL JOURNAL OF CONTEMPORARY TOURISM RESEARCH

Volume: 3 Issue: 2 Year:2019

Articles

- ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİMDE FİNANSAL VERİLERİN KULLANIMLARININ BELİRLENMESİ: OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ / Araştırma Makalesi*
Doğan ÇAPRAK, Tuğba UÇMA UYSAL 92
- AUGMENTED REALITY APPLICATIONS IN TOURISM / *Research Article*
Emrah ÖZKUL, Sarp Tahsin KUMLU 107
- BÖLÜM TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA / *Araştırma Makalesi*
Burhanettin ZENGİN, Gökhan GENÇ 123
- DOMESTIC TOURISTS' UNETHICAL BEHAVIORS IN PACKAGE TOURS / *Research Article*
Mahmut EFENDİ, Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN 135
- PAKET YEMEK SİPARİŞLERİNDE ÇEVİRİMİÇİ ARACI KULLANAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE ARAŞTIRILMASI / *Araştırma Makalesi*
Miray KILIÇALP, Osman Nuri ÖZDOĞAN 148
- YİYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALGILANAN GIDA GÜVENLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA / *Araştırma Makalesi*
Çinuçen OKAT 164
- ÇERKES MUTFAK KÜLTÜRÜNÜ DENEYİMLEMeye YÖNELİK BİR TUR ÖNERİSİ: DÜZCE İLİ ÖRNEĞİ / *Araştırma Makalesi*
Vedat ACAR, Kağan KARAOSMANOĞLU 177
- HOW INFLUENTIAL ARE TRAVEL WEBSITES ON TRAVELLERS' TRAVEL PLANNING? AN EMPIRICAL RESEARCH IN TURKEY / *Research Article*
Davut UYSAL 198
- TURİZM REHBERLİĞİ ALANINDA YAPILAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ / *Araştırma Makalesi*
Sonay KAYGALAK-ÇELEBİ, Burçin KIRLAR CAN 213
- TÜKETİCİLERİN KAHVE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE KAHVE DÜKKÂNI TERCİHLERİ: ANTALYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA / *Araştırma Makalesi*
Filiz ARSLAN 224
- SWOT ANALYSIS OF URLA DESTINATION'S ALTERNATIVE TOURISM DEVELOPMENT / *Research Article*
İge PIRNAR, Sinem KURTURAL, Engin Deniz ERİŞ 235
- YEREL HALKIN KÜLTÜREL MİRAS FARKINDALIĞI VE DENEYİMİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ / *Research Article*
Esmâ AKPİRİNÇ, Ali Rıza MANCI 245



ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİMDE FİNANSAL VERİLERİN KULLANIMLARININ BELİRLENMESİ: OTEL İŞLETMELERİ ÖRNEĞİ

Araştırma Makalesi

Doğan ÇAPRAK¹, Tuğba UÇMA UYSAL²

ÖZET

Küreselleşme ve bilgi teknolojilerin gelişmesiyle birlikte örgütler arası rekabet koşulları değişmiştir. Örgüt içi iletişimin kalitesi rekabette önemli bir rol oluşturmaktadır. Bilindiği gibi örgütlerin etkili performans sağlaması finansal raporlamanın kalitesi ve güvenilirliği ile mümkündür. Bu çerçevede örgüt içi finansal veri açıklamalarının kalitesi ve miktarı çalışanların performansına ve örgütün hedeflerine ulaşmasına doğrudan etki yapmaktadır. Açıklamalar doğrultusunda çalışmada Fethiye destinasyonundaki otel işletmelerinin iç iletişim süreçlerinde finansal verilerin nasıl kullanıldığını araştırmak çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacına bağlı olarak Fethiye’de bulunan dört ve beş yıldızlı 22 otel işletmesinin yöneticileri yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Çalışma sonucunda, örgüt içi iletişimde finansal verilerin kullanımları belirlenerek ihtiyaç duyulan finansal iletişim eğitiminin ne şekilde yapılacağı ve hangi iletişim araçları kullanılarak işletme içinde iletişimin yaygınlaştığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Örgütsel İletişim, Finansal İletişim, Finansal Raporlama, Otel İşletmeleri

Jel Sınıflama Kodları: Z33, D83

DETERMINATION OF THE USE OF FINANCIAL INFORMATION IN INTERNAL COMMUNICATION: THE CASE OF HOTEL ORGANIZATIONS

Research Article

ABSTRACT

With the development of globalization and information technologies, competition conditions among organizations have changed. The quality of internal communication plays an important role in competition. As it is known, effective performance of organizations is possible with the quality and reliability of financial reporting. In this context, the quality and quantity of internal financial data disclosures have a direct impact on the performance of employees. In line with the explanations, the main purpose of this study is to investigate how financial information is used in the internal communication processes of hotel organizations in Fethiye destination. Depending on the main purpose of the study, the managers of 22 five and four star hotels in Fethiye were semi-structured interviewed. As a result of the study, the usage of financial information in the internal communication was determined and how the

¹ Araş. Gör, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Fethiye İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, dogancaprak@mu.edu.tr, orcid.org/ 0000-0003-4507-8461

² Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Finans Bölümü Öğretim Üyesi, ucmatugba@gmail.com, orcid.org/ 0000-0002-3652-7221

“Çaprak D., Uysal Uçma T. (2019) Örgüt İçi İletişimde Finansal Verilerin Kullanımlarının Belirlenmesi: Otel İşletmeleri Örneği, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p.92-106, doi: 10.30625/ijctr.581897”

Makale Gönderim Tarihi: 25.06.2019

Kabul Tarihi: 23.08.2019

* Bu çalışma Doç. Dr Tuğba UÇMA UYSAL danışmanlığında Doğan ÇAPRAK tarafından yazılan ve Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanan *Örgüt İçi İletişimde Finansal Verilerin Kullanımlarının Belirlenmesi: Otel İşletmeleri Örneği* başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

required financial communication training would be conducted and the communication tools used in the organization became widespread.

Keywords: Communication, Organizational Communication, Financial Communication, Financial Reporting, Hotel Organizations

Jel Classification Codes: Z33, D83

GİRİŞ

Sosyal yapı içerisinde birbirleri ile sürekli iletişim halinde olan bireylerin arasındaki etkileşimin doğal sonucu olarak iletişim kavramından bahsetmek mümkündür. İletişim standartları sözlüğüne göre; kurallara uygun şekilde mesajın, alıcı tarafından anlaşılması için uygun bir şekilde ve bir veya daha fazla kanal üzerinden bir kaynak ve alıcı arasında bilgi transferi olarak açıklanmakta olan iletişim kavramı (Weik, 1996: 154) genel anlamda bilgi alışverişi olarak ifade edilmektedir (Koçel, 2015: 611). Herhangi bir kaynaktan alıcıya bilgi aktarma işlemi olarak görülen iletişimin örgütler açısından da benzer şekilde yapıldığını söylemek mümkündür. Bu bağlamda örgütsel iletişim hem örgüt içi hem de örgüt dışı iletişimi kapsamakta olup, örgütün belirlenen amaçlara ulaşma noktasındaki bilgi aktarımını sağlamaktadır. Sadece üst yönetim açısından değil, örgütün tüm çalışanları açısından da örgütsel iletişimin önemi gerek örgütün performans değerlendirmesinde, gerekse de örgüt içerisindeki kurumsal bağlılığın oluşmasına doğrudan etkiler yapmaktadır.

Etkili bir örgüt yapısı için örgüt içi iletişimin örgütün çevresi ile olan iletişim süreci kadar önem taşıdığı bilinmekte olup, benzer önermenin otel işletmeleri açısından da geçerliliği literatürdeki birçok çalışmada ortaya konmuştur (Brownell, 1992; Wolvin, 1994; Nikolich ve Sparks, 1995; Özaslan, 2009; Devenci, 2010; Lolli, 2013; Law vd., 2014; Karaman vd., 2015; Lahap vd., 2016; Güdek, 2018; Shkemi, 2018). Örgütün finansal ve operasyonel faaliyetlerine ilişkin etkin değerlendirmeler yapabilmek ve örgüt içerisindeki çalışanların amaçlara ulaşma sürecinde ortak katkılar yaratmasını sağlamak örgütsel iletişimin otel işletmeleri açısından sağladığı temel faydaların başında gelmektedir.

Belirtilen temel faydaların yanında örgütte finansal ve finansal olmayan bilginin iletişiminin sağlanması örgüt içerisindeki bilgi kullanıcılarının örgüt ile ilgili karar alma mekanizmalarına doğrudan katkılar yaptığı da bilinmektedir (Kurt ve Uçma-Uysal, 2016). Bu noktada örgüt dışında

finansal iletişimin ana amacı işletme sahibi ve yatırımcı arasındaki bilgi asimetrisini ele almayı sağlayan bir araç iken (Zureck, 2015: 35), örgüt içerisinde finansal iletişim çalışanların örgüt hakkında ne yaptıklarına dair farkındalıklarını ve anlayışlarını geliştirmek için yeterli bilginin iletilmesinden emin olmak için bir araç olduğunu söylemek mümkündür (Korpivaara, 2015: 24).

Anlatılanlar doğrultusunda bu çalışmanın amacını otel işletmelerinde örgüt içi iletişimde finansal verilerin kullanımının belirlenmesi ve bu verilerin örgütte hangi amaçlara ulaşmada birer araç haline getirildiğini ortaya koymak oluşturmaktadır. Çalışmanın temel amacına bağlı olarak öncelikle otel işletmelerinde finansal bilgi kullanımının önemine ve gerekliliğine ilişkin açıklamalar sunulmakta, ardından da araştırmanın yöntemine ve bulgularına ilişkin açıklamalara yer verilmektedir.

OTEL İŞLETMELERİNDE ÖRGÜT İÇİ İLETİŞİMDE FİNANSAL BİLGİNİN ÖNEMİ VE GEREKLİLİĞİ

Kar amacı güden tüm işletmelerde olduğu gibi otel işletmelerinde de muhasebe uygulamaları, işletmenin faaliyet sonuçlarına ulaşırken varlıkları ve kaynaklarındaki değişiklikleri izleme ve bunu bilgi kullanıcılarına aktarma işlevi olan bir işletme fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Azaltun ve Kaya, 2006: 24). Buna ek olarak otel işletmeleri muhasebe uygulamaları, bir faaliyet dönemi içerisinde işletmenin mali işlemlerini kaydetmekte, sınıflamakta, özetlemekte ve sonuçları ilgili bilgi kullanıcılarına raporlayarak sunma işlevini yerine getirmektedir. Bu bağlamda otel işletmelerinde muhasebe planlama ve karar alma süreçlerinde kullanılan bilgileri üreten departman olarak görülmekte (Şengel, 2018: 8-11) ve örgüt performansının değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi sürecinde nicel veri sağlayan bir bilgi sistemi olarak ele alınmaktadır (Hales, 2006: 24).

Otel işletmelerindeki muhasebe uygulamalarını bu işletmelerin paydaşları açısından da değerlendirmek mümkündür. Genel anlamda otel işletmelerinin paydaşları, konuklardan çalışanlara

(yönetim dahil), mal sahiplerine, tedarikçilere, finansal fon sağlayıcılara, otelin faaliyette bulunduğu topluma kadar çeşitlilik göstermektedir (Schmidgall, 1998: 3) ve her bir paydaşın örgüt içersisindeki karar alım sürecine hizmet eden bir bilgi sisteminin sağlanması ile sürdürülebilir olacağı bilinmektedir. Bu anlamda otel işletmelerindeki muhasebe uygulamalarının temel amaçlarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Kotas ve Conlan, 1997:47; Çetiner, 2002: 33; Şengel, 2018: 12-13);

- İşletmede varlık ve kaynaklarla ilgili hareketlerin kaydını ve kontrolünü sağlamak,
- Çeşitli hesap dönemlerine ilişkin kayıtların karşılaştırılmasına olanak verebilecek istatistiki bilgiler sağlamak,
- İşletmede sunulan mal ve hizmetin maliyeti ve işletmenin karlılığını hesaplamak ve planlama yapmak,
- İşletmenin mevcut finansal durumu hakkında bilgi vermek,
- Departman bazında gelirleri ve giderleri tespit etmek, bunun doğal sonucu olarak da işletmenin finansal durumunu ve faaliyet sonuçlarını belirlemek,
- Bütçeleme yapmak,
- İşçilik maliyet ve yiyecek-içecek analizleri ve kontrolü yapmak,
- Talebin düşük olduğu dönemler dahil fiyatlandırma stratejisi belirlemek,
- Yöneticilere ihtiyaç duyulan bilgileri sağlamak,
- Muhasebe kayıtlarından elde edilen bilgilere göre gerekli tedbirlerin almak, işletmenin etkin ve verimli bir şekilde faaliyetlerini sürdürmesini sağlamak olarak ifade edilmektedir.

Sayılan amaçlar otel işletmelerindeki muhasebe uygulamalarının ve bu uygulamaların bir sonucu olan finansal bilginin kalitesi ve güvenilirliği açısından önem taşımaktadır. Otel işletmelerinin organizasyonundaki muhasebe uygulamaları açısından temel bölümlendirme de finansal bilginin üretilmesi ve niteliksel özellikleri açısından önem taşıyan bir diğer konuyu oluşturmaktadır. Otel işletmelerindeki gelir departmanı ve gider departmanı şeklinde yapılan sınıflandırma her bir işletme açısından maliyet kontrolünü yapmak ve gelir/gider dengesinin gözetilerek fiyatlandırma sistemini belirlemek için kritik bir rol

üstlenmektedir. Bu bağlamda departman yöneticilerinin, kontrol edebileceği maliyetler ve gelirlere ilişkin üst yönetim tarafından değerlendirme yapmak kolaylaşmakta (Kotas ve Conlan, 1997: 342) ve işletmedeki tüm departmanlara finansal veri aktarımı sağlayan muhasebe departmanının işletme içerisindeki operasyonları yönlendirmek ve kontrol etmekten sorumlu olan yöneticilere de finansal ve finansal olmayan nitelikte veri sunumu sağlanmaktadır (Jagels ve Coltman, 2004: 2).

Otel işletmelerinde muhasebe süreci sonunda elde edilen bilginin finansal durumu ve faaliyet sonuçlarını yani performansı ölçmek ve iyileştirmek amacıyla kritik rol oynamasının yanında (Hales, 2006: 24), bu tür işletmelerde finansal bilginin örgüt içerisindeki iletişimde kullanılmasını engelleyen otel işletmelerinin yapısından kaynaklanan birtakım kısıtlar bulunduğu da bilinmektedir. Otel işletmelerinde faaliyet alanını hizmet sunumu oluşturduğu için işletme yatırımlarının çoğunlukla sabit sermaye yatırımları şeklinde gerçekleştirilmesi ve hizmetin çabuk tüketilebilir olması ve stoklanamaması gibi nedenler ile tahmini maliyetler üzerinden maliyet hesaplaması yapılması finansal bilgilerin örgüt içi iletişim süreçlerinde etkin bir şekilde kullanımını ya da açıklanmasını kimi zaman kısıtlayabilmektedir (Şenel, 2007: 12; Evsen, 2010: 7). Bununla birlikte finansal bilgi kadar finansal olmayan bilgilerin de örgüt içerisindeki iletişimde otel işletmeleri açısından önem taşıdığı bilinmektedir. Belirtilen açıklamayı destekler bir şekilde Lipe ve Salterio (2002: 531) tarafından, otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyetini ölçme düzeyinde finansal olmayan verilerin sıklıkla değerlendirmeye alındığı ifade edilmektedir.

Yapılan açıklamalar doğrultusunda otel işletmelerinde finansal bilginin gerek örgütün performans değerlendirmesini yapmak gerekse de örgütün sunduğu hizmetin sürdürülebilirliğine ilişkin değerlendirme yapmak açısından örgüt içerisinde departman ayrımı gözetmeksizin son derece önemli olduğu söylenebilir. Bu durumun özellikle çalışanların örgüt içerisindeki karar alım süreçlerinde etkin rol oynamalarına olan bağlantısı da gözetilerek tüm otel işletmelerinde muhasebe uygulamaları sonucunda elde edilen finansal bilginin ve en az finansal veriler kadar önem

taşıyan finansal olmayan verilerin kullanımının bir gereklilik haline dönüştüğünü ifade etmek ve bu bilgilerin örgüt içerisindeki iletişimde kullanmak bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

En genel ifade ile finansal verileri yatırımcılar ve diğer ilgili taraflarla paylaşmak için kullanılan tüm stratejiler, taktikler ve araçlar olarak tanımlanan finansal iletişimin (Hutchins, 2008: 1843), otel işletmelerindeki önemi yukarıdaki bölümlerde ifade edilmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın temel amacını Fethiye destinasyonunda faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin örgüt içi iletişimde finansal verilerinin kullanımlarının belirlenmesi oluşturmaktadır. Belirlenen temel amaç doğrultusunda araştırmanın alt amaçları ise aşağıdaki gibidir:

- ✓ Otel işletmelerinin iç iletişim süreçlerinde, finansal verilerin nasıl kullanıldığını araştırmak,
- ✓ İletişimin personel açısından hangi ölçüde uygun olduğunu bulabilmek,
- ✓ Finansal verilerin örgüt içi iletişimde etkili uygulamaların ve çalışanların örgüt içi iletişimde anlayışlarını arttırmaya yönelik faaliyetleri belirlemek oluşturmaktadır.

Sayılan amaçlara ulaşmak için çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır.

Araştırmanın Evreni

Çalışmanın evrenini, Fethiye’de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri oluşturmaktadır. Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü’nden alınan verilere göre Fethiye’de beş yıldızlı 10 adet ve dört yıldızlı 16 adet toplamda 26 adet otel işletmesi olduğu bilinmektedir. Muğla İline bağlı Fethiye destinasyonunda faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin evren olarak belirlenmesinin temel nedeni olarak, Muğla İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü raporlarına göre 4 yıldızlı otel işletmelerinin oda sayısı 1954 yatak sayısı 4118, 5 yıldızlı otel işletmelerinin oda sayısı 2884 yatak sayısı ise 6499’dur. Fethiye’de faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otellerinin oda sayısı tüm oda sayısının % 71’i kapsamakta ve bu durum Fethiye’nin önemli bir turizm destinasyonu olması gösterilebilir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Fethiye’de bulunan beş yıldızlı ve dört yıldızlı 26 adet otel işletmesi oluşturmaktadır.

Görüşme Sorularının Hazırlanması ve Görüşme Süreci

Araştırmanın yarı yapılandırılmış görüşme sorularının hazırlanmasında öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Bu kapsamda Korpiavaara (2015)’nin yaptığı çalışmadaki görüşme soruları kendisinden kullanımı için izin alınarak, geliştirilmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formunun ilk hali hazırlanmıştır. Görüşme formundaki sorular dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yöneticilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular, ikinci bölümde örgüt içi finansal verilerin kullanımına ilişkin sorular, üçüncü bölümde finansal verilerin hedef kitleye uyarlanmasına ilişkin sorular ve son bölümde ise çalışanların finansal bilgiyi anlaması ve kullanılmasına ilişkin sorular yer almaktadır.

Hazırlanan görüşme formunun pilot uygulaması için Antalya’da bulunan beş yıldızlı otel işletmesinde çalışan iki otel yöneticisi ile iletişime geçilmiş ve uzmanların görüşme formunda yer alan soruları “uygun, kısmen uygun ve uygun değildir” şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Pilot uygulama sonucunda alınan geribildirimlere göre, sorular revize edilmiş ve anlatım bozuklukları, çelişkili ifadeler vb. gibi nedenlerden dolayı anlaşılmayan sorular düzeltilmiş ve görüşme formunun son hali elde edilmiştir.

Görüşme formunun hazırlanmasından sonra Aralık 2017 - Ekim 2018 tarihleri arasında 26 otel işletmesi yöneticisi ile iletişime geçilmiştir. Ancak 4 adet otel işletmesi yöneticisi ses kaydı ile görüşmeye sıcak bakmadığından ve iş yoğunluğundan görüşme önerisini kabul etmemiştir. Toplamda 9 adet beş yıldızlı otel işletmesi yöneticisi ile 13 adet dört yıldızlı otel işletmesi yöneticisi ile araştırma tamamlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede 15 yönetici ile kendi ofislerinde, 7 yönetici ile lobi ve restoranda görüşme yapılmıştır. Görüşmeler ortalama 22 dakika sürmüştür.

Veri Analizi

Nitel veri analiz sürecinin ayrıntılı betimlenmesi araştırmanın güvenilirliğinin sağlanmasında kullanılan yöntemlerden biri (Cohen ve Crabtree, 2008) olduğu için, çalışmanın veri analiz süreci detaylandırılarak bu kısımda açıklanmaktadır. Öncelikle görüşme dökümleri oluşturulmuş ve yarı yapılandırılmış görüşmeler sonunda görüşülen her

katılımcı için ses kayıtlarının yazılı döküm haline getirilmesi sağlanmıştır. Ardından görüşme dökümleri okunup ses kayıtları dinlenmiştir. Böylelikle verilen okunması sırasında önemli görülen konular, içerikler ve kavramlar kısaca not alınmıştır. Daha sonra önemli ifadelerin listeleri çıkartılmış ve gereksiz ifadeler tespit edildikten sonra araştırmanın temel amaçları ile ilgili olduğu düşünülen ifadeler listelenmiştir. Son olarak listelenen ifadeler genel ve kişilere ait temalar altında kümelenmiş ve ham verilerin ayrıntılardan arındırılmasını sağlayarak, veriler hakkında daha

ayrıntılı düşünülmesine imkan tanınmıştır. Böylelikle araştırmanın veri analizi kısmı tamamlanmış ve değerlendirme aşamasına geçilmiştir.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın bulgularının sunulması ve değerlendirilmesi noktasında öncelikle görüşme formunda yer alan ve görüşmeye katılan yöneticilerin ve araştırma kapsamında ziyaret edilen işletmelerin tanımlayıcı bilgileri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır:

Tablo 1. Demografik Bulgular

Görüşme No	Ünvanı	Yaş	Otelin Niteliği	Eğitim Durumu	Turizm Sektöründeki Çalışma Süresi (Yıl)	Mevcut Oteldeki Çalışma Süresi (Yıl)	Görüşme Süresi (Dakika)
1	Genel Müdür	41	4 Yıldızlı	Lisans	21	4	33:35
2	Mali İşler Müdürü	45	4 Yıldızlı	Lisans	26	6	23:31
3	Genel Müdür Yardımcısı	40	5 Yıldızlı	Lisans	23	3	25:12
4	Genel Müdür	42	5 Yıldızlı	Lisans	25	13	25:20
5	Operasyon Müdürü	40	5 Yıldızlı	Lisans	20	2	28:51
6	Mali İşlerden Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı	39	5 Yıldızlı	Yüksek Lisans	16	14	24:10
7	Genel Müdür Yardımcısı	56	5 Yıldızlı	Lisans	32	3	21:04
8	Genel Müdür Yardımcısı	30	4 Yıldızlı	Ön Lisans	9	3	29:57
9	Barlar Müdürü	40	5 Yıldızlı	Lise	23	20	25:59
10	Genel Müdür	41	4 Yıldızlı	Lisans	20	20	14:24
11	Genel Müdür	32	4 yıldızlı	Lisans	12	12	13:25
12	Genel Müdür	54	4 yıldızlı	Lisans	39	1	19:33
13	Genel Müdür	38	4 Yıldızlı	Lisans	24	17	17:06
14	Genel Müdür Yardımcısı	30	4 Yıldızlı	Ön Lisans	14	2	12:27
15	Mali İşler Müdürü	50	4 Yıldızlı	Lisans	14	4	24:47
16	Ön Büro Müdürü	38	5 Yıldızlı	Lisans	22	6	26:30
17	Satış Pazarlama Müdürü	37	4 yıldızlı	Lisans	20	13	42:18
18	Yiyecek İçecek Müdürü	33	5 Yıldızlı	Lisans	18	5	24:05
19	Mali İşler Müdürü	36	4 Yıldızlı	Lisans	16	7	10:58
20	Genel Müdür	40	5 Yıldızlı	Lisans	28	6	12:53
21	Ön Büro Müdürü	36	4 Yıldızlı	Ön Lisans	18	7	19:13
22	Mali İşler Müdürü	42	4 Yıldızlı	Lisans	18	18	20:39

Tablo 1’den de görüldüğü gibi araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunu genel müdür ve genel müdür yardımcısı oluşturmaktadır. Bunların yanında otel işletmelerinde finansal iletişimde etkin görev alan mali işler müdürü, ön büro müdürü, satış pazarlama müdürü, operasyon müdürü ve yiyecek içecek müdürü pozisyonlarında çalışan yöneticiler de görüşmeci olarak çalışmada yer almıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu orta yaş grubundadır. Görüşmelerin yapıldığı otel işletmelerin 13’ü 4 yıldızlı, 9’u ise 5 yıldızlıdır. Görüşme yapılan yöneticilerin büyük çoğunluğu lisans mezunudur. Görüşmecilerin turizm sektöründeki çalışma süresi olarak en kısa süre 9 yıl, en uzun süre 39 yıldır. Görüşmecilerin mevcut oteldeki çalışma süresi 1 yıl ile 21 yıl arasında değişmekte olup, çalışma sürelerinin ortalaması yaklaşık 9 yıldır.

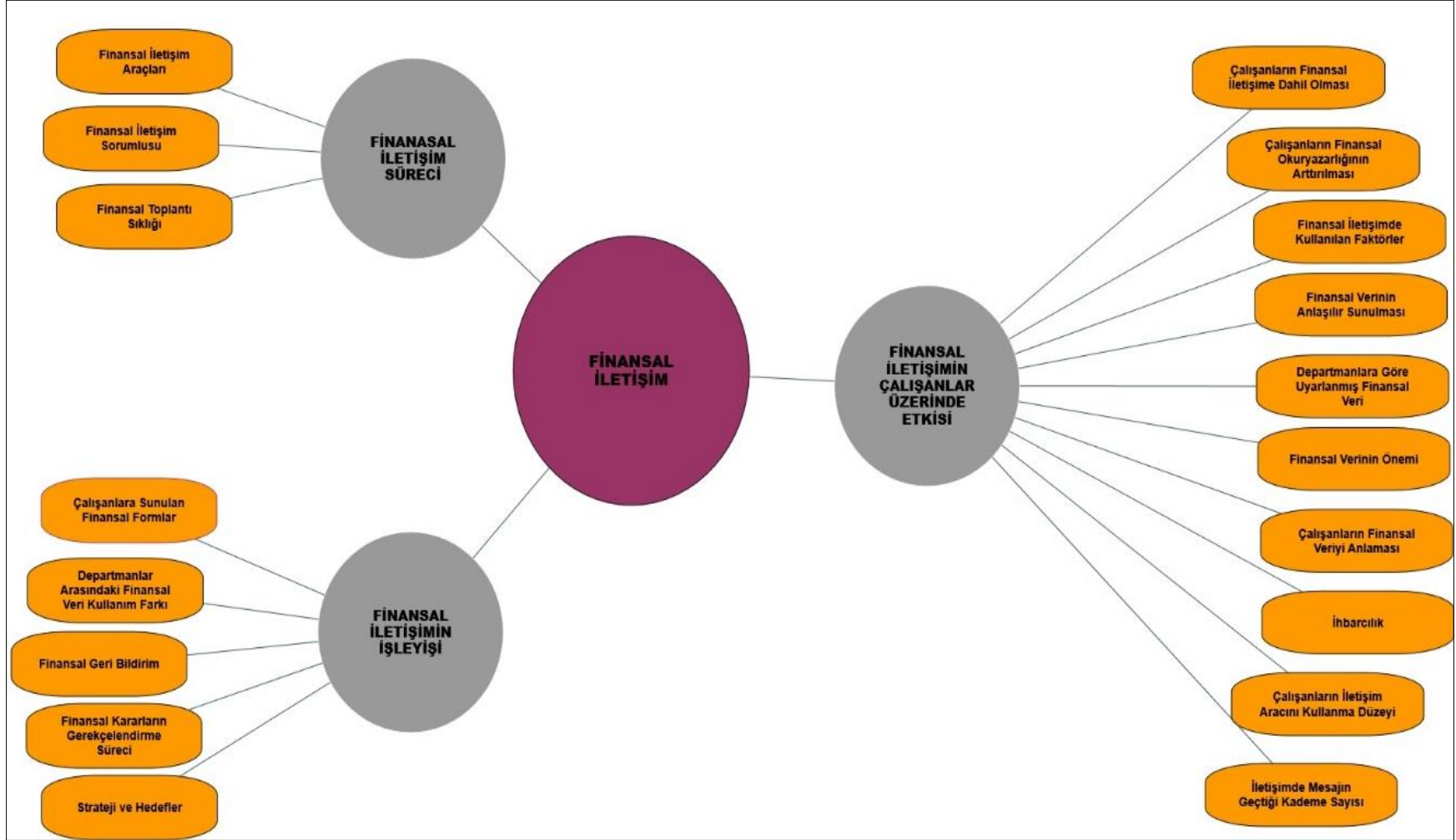
Araştırmadaki bulguların değerlendirilebilmesi için Korpivaara’nın (2015) yaptığı çalışmaya bağlı olarak yarı yapılandırılmış görüşmelerin görüşmecilerin “finansal iletişim sürecine ilişkin görüşleri”, “finansal iletişimin işleyişine ilişkin görüşleri” ve “finansal iletişimin çalışanlar üzerinde etkisi” olmak üzere üç ayrı ana temada modellenmesi sağlanmıştır. Görüşmecilerin verdikleri cevaplar doğrultusunda her bir model

ayrı ayrı alt temalara ayrılmış ve finansal iletişim sürecine ilişkin alt temalar “finansal iletişim toplantı sıklığı”, “finansal iletişim sorumlusu” ve “finansal iletişim araçları” olarak üç alt tema altında sınıflandırılmıştır.

Görüşmecilerin finansal iletişimin işleyişine ilişkin görüşleri “departmanlar arasındaki finansal veri kullanım farkı”, “finansal kararların gerekçelendirilme süreci”, “finansal geri bildirim”, “strateji ve hedefler” ve “çalışanlara sunulan finansal formlar” olmak üzere beş alt temaya ayrılmıştır. Benzer nitelikte yarı yapılandırılmış görüşmelerde görüşmecilerin verdikleri cevaplar sonucunda finansal iletişimin çalışanlar üzerinde etkisi ise “departmanlara göre uyarlanmış finansal veri”, “çalışanların finansal iletişime dahil olması”, “çalışanların finansal okuryazarlığının artırılması”, “finansal verinin anlaşılır sunumu”, “finansal verinin önemi”, “çalışanların finansal veriyi anlaması”, “ihbarcılık”, “çalışanların iletişim aracını kullanma düzeyi”, “finansal iletişimde kullanılan faktörler”, “iletişimde mesajın geçtiği kademe sayısı” ve “iletişimde en önemli finansal noktalar” olmak üzere on bir alt tema olarak sınıflandırılmıştır.

Açıklamalar doğrultusunda araştırmanın simgesel modeli aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

Şekil 1. Araştırmanın Simgesel Modeli

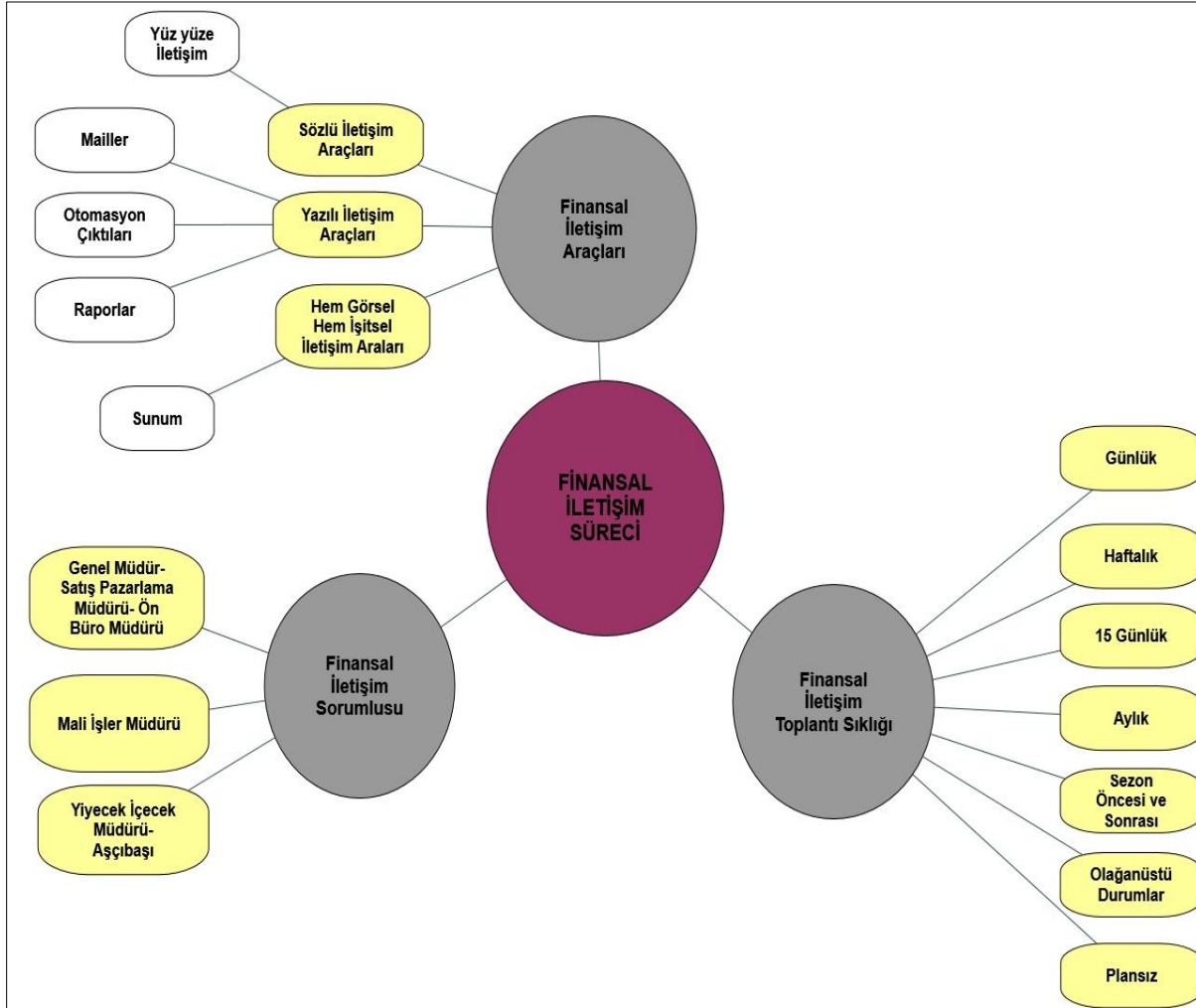


Örgüt İçi İletişimde Finansal İletişim Süreci İle İlgili Bulguların Değerlendirilmesi

Otel işletmelerinin örgüt içi iletişim süreçlerinde, finansal verilerin nasıl kullanıldığı görüşüne ilişkin

ifadelerin alt faktörlere göre değerlendirilmesi aşağıdaki kısımda sunulmaktadır.

Şekil 2. Finansal İletişim Süreci Alt Faktörleri Simgesel Modeli



a) Finansal İletişim Toplantı Sıklığı

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde “İşletmenizdeki finansal verilerin iç iletişimde kullanıldığı süreçler hakkında neler söylersiniz? Haftalık, aylık veya üç aylık dönemde mi toplantılar yaparsınız? En son ne zaman toplantı yaptınız ve hangi durumlarda toplantı yapıyorsunuz? Örnekler verebilir misiniz?” sorusuna verilen cevaplara göre örgütsel iletişimde finansal toplantıların sıklığı “günlük”, “haftalık”, “15 günlük”, “aylık”, “sezon öncesi ve sezon sonrası”, “olağanüstü durumlar” ve “plansız toplantılar” şeklinde yapıldığı katılımcılar

tarafından ifade edilmiştir. Katılımcılar en çok gerçekleştirdikleri toplantı türünü “haftalık toplantılar” şeklinde ifade etmişlerdir. Bunun yanında “aylık” ve “sezon öncesi - sezon sonrası” toplantıların da yaygın bir şekilde yapıldığı ifade edilmiştir. Belirtilen tüm toplantıların otel işletmelerinin üst yönetimi tarafından gerçekleştirildiği de ifade edilmiştir.

b) Finansal İletişim Sorumlusu

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Oteldeki finansal verilerden (içerik ve form) hangi bölüm veya kişiler sorumludur?” sorusuna verilen

cevaplara göre örgütsel iletişimde finansal iletişim sorumlusu olarak mali işler müdürü, genel müdür, satış - pazarlama ve ön büro müdürü ve yiyecek içecek müdürü ve aşçı başı görüşmeciler tarafından belirtilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, 22 görüşmeciden 21 tanesi genel müdür ve ön büro müdürünün örgüt içi finansal iletişimden sorumlu olduğunu ifade etmiştir. Bunların yanında mali işler müdürünün ve yiyecek içecek müdürü ve aşçıbaşının özellikle maliyet analizi ve planlama gibi konularda finansal iletişimden sorumlu oldukları belirtilmiştir. Günlük faaliyetler açısından da her bir departman yöneticisinin finansal ve finansal olmayan verinin iletişimi noktasında etkin bir rol oynadığı ifade edilmiştir.

c) Finansal İletişim Araçları

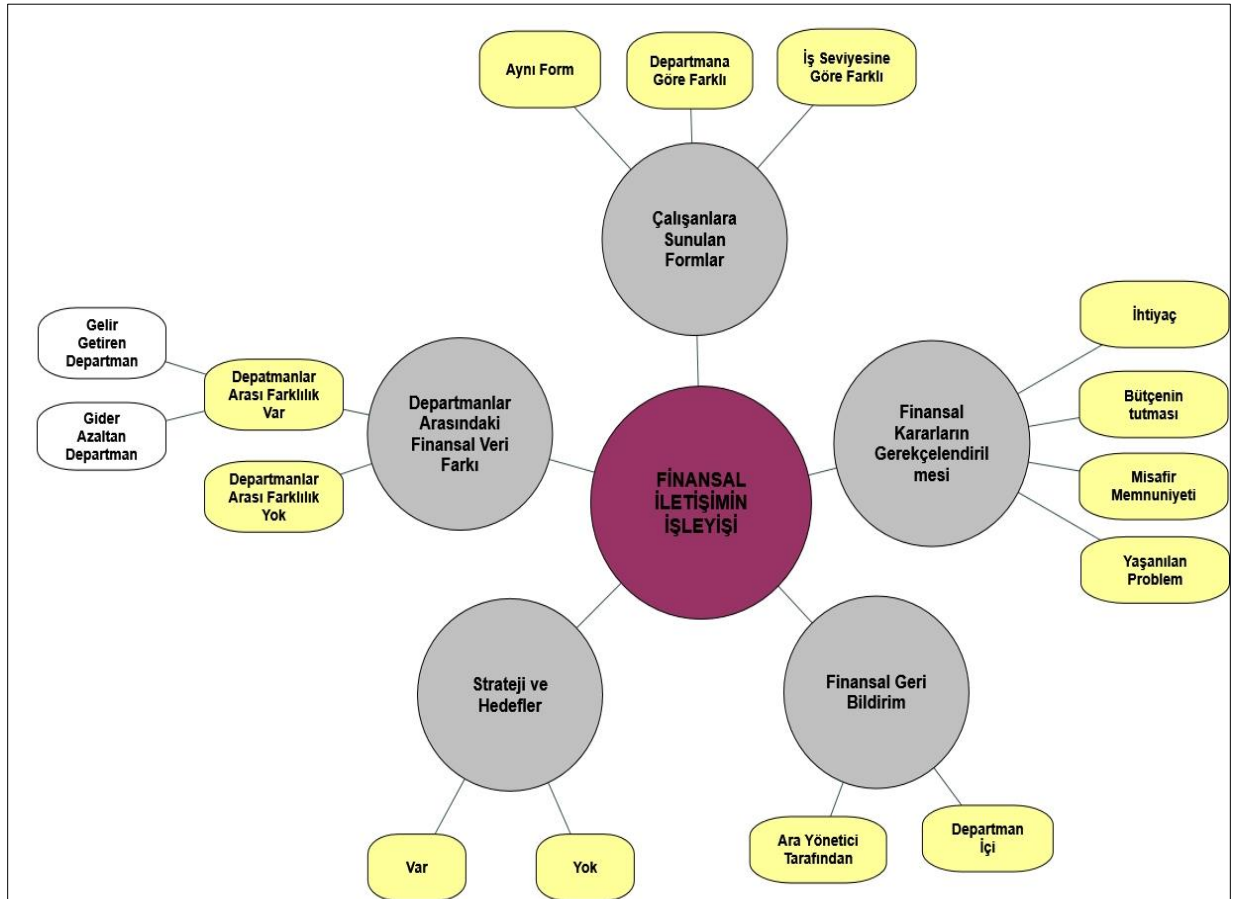
Yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Örgüt içi iletişimde finansal verileri hangi kanallardan

iletirsiniz?” sorusuna katılımcılar tarafından otel işletmelerinde örgüt içi iletişimde finansal iletişim açısından yazılı, sözlü ve görsel - işitsel iletişim araçlarının yaygın bir şekilde kullanıldığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte katılımcıların % 60'ının hem görsel hem de işitsel iletişim araçlarını örgüt içi finansal verilerin iletişimde kullandıkları bilinmektedir. Sadece bir katılımcı tüm iletişim araçlarını kullandıklarını ifade ederken, yine sadece bir görüşmede işletmenin yalnızca sözlü iletişimi kullandığı belirtilmiştir.

Örgüt İçi İletişimde Finansal İletişimin İşleyişi ile İlgili Bulguların Değerlendirilmesi

Otel işletmelerinin örgüt içi iletişimde finansal iletişimin nasıl işlediği ile ilgili ifadelerle verdikleri yanıtlar aşağıdaki alt faktörlere göre sınıflandırılarak sunulmaktadır.

Şekil 3. Finansal İletişim İşleyişi Alt Faktörleri Simgesel Modeli



a) Departmanlar Arasındaki Finansal Veri Kullanım Farkı

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Sizce örgüt içi iletişimde finansal verileri kullanma prosedürleri departmanlar arasında farklılık gösterir mi? Nasıl?” sorusuna görüşmecilerin % 77’si örgütsel iletişimde finansal veri kullanımının departmalara göre farklılaştığını ifade etmektedir. Bu farklılığın nasıl ortaya çıktığını açıklamak için görüşmecilerin ağırlıklı olarak gelir getiren departman ve gelir getirmeyen departman ayrımı yaptıkları da görülmektedir. Bilindiği gibi otel işletmelerinin organizasyonunda departmanların sınıflandırılmasında gelir getiren departman ve gelir getirmeyen departman ayrımından yararlanılmaktadır (Çetiner, 2002: 19-24; Şengel, 2018: 8-11). Bu kapsamda katılımcıların öncelikle işletmelerinin organizasyonunu belirtilen şekilde sınıflandırdıkları ve daha sonra departmanlar arası farklılıkları özellikle gelir ve gider kontrolünün gerekliliği üzerinden ifade ettikleri görülmektedir. Görüşmelerde yöneticilerin % 59’u bu önermeyi destekleyecek şekilde açıklamalarda bulunmaktadır.

b) Finansal Geri Bildirim

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Çalışanlardan geri bildirim topluyor musunuz? Olumlu ve olumsuz geri bildirim kim tarafından toplanıyor?” sorusuna 22 görüşmeden 17’sinde örgütsel iletişimde finansal geri bildirim orta kademe yöneticisi tarafından yapıldığı ifade edilmiş ve geribildirim departman içinde toplandığı belirtilmiştir. Yalnızca iki görüşmede katılımcılar işletmelerinde geribildirimlerin sürekli bir şekilde toplandığını ve orta kademe yöneticilerin kendi iç mekanizmalarında (departman içi kararlarda) bu verilerin karar alma süreçlerini etkilediğini ifade etmiştir. Bununla birlikte katılımcıların çoğu otel işletmelerinde geribildirim daha çok gerçekleşen faaliyet sonuçlarının veya finansal sonuçların kontrolünü ya da gözetimini sağlama açısından kullanıldığını ifade ettikleri de görülmüştür. Son olarak katılımcıların 5’i işletmelerinde geribildirimlerin hiç alınmadığını ifade etmişlerdir.

c) Finansal Veri Kullanılarak Alınan Kararlar

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Şirket yönetimi tarafından finansal sonuçlar veya önemli rakamlar kullanılarak alınan kararların nelerden oluştuğunu açıklayabilir misiniz?” sorusuna katılımcıların 18’i bütçeleme, yaşanan nakit sıkıntıları/sorunları, ihtiyaçlar ve misafir memnuniyeti ile açıkladıkları ifade edilmiştir. Katılımcıların 4’ü bu sorunun işletmenin yönetsel alanlarına ilişkin gizli bir bilgi olabileceği gerekçesi ile yanıtlamadıkları da görülmüştür.

d) Strateji ve Hedefler

Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Örgüt içi iletişimde finansal veri paylaşımına ilişkin önceden belirlenen strateji ve hedefler hakkında görüşleriniz nedir?” sorusuna verilen cevaplara göre katılımcıların 7 ‘si işletmesinde bu konuda strateji ve hedefler bulunmadığı için yanıt vermemiş, diğer 7’si ise soruya cevap vermemiştir. Katılımcıların sadece 8’i alınan yanıtlara göre, işletmelerinde finansal veri paylaşımına ilişkin strateji ve işletmenin ana hedefleri ile bağlantılı hedefler belirledikleri ifade edilmiştir. Özellikle faaliyet dönemi sonlarında bu strateji ya da hedeflerin güncellendiğini ya da gözden geçirildiğini de ifade etmişlerdir.

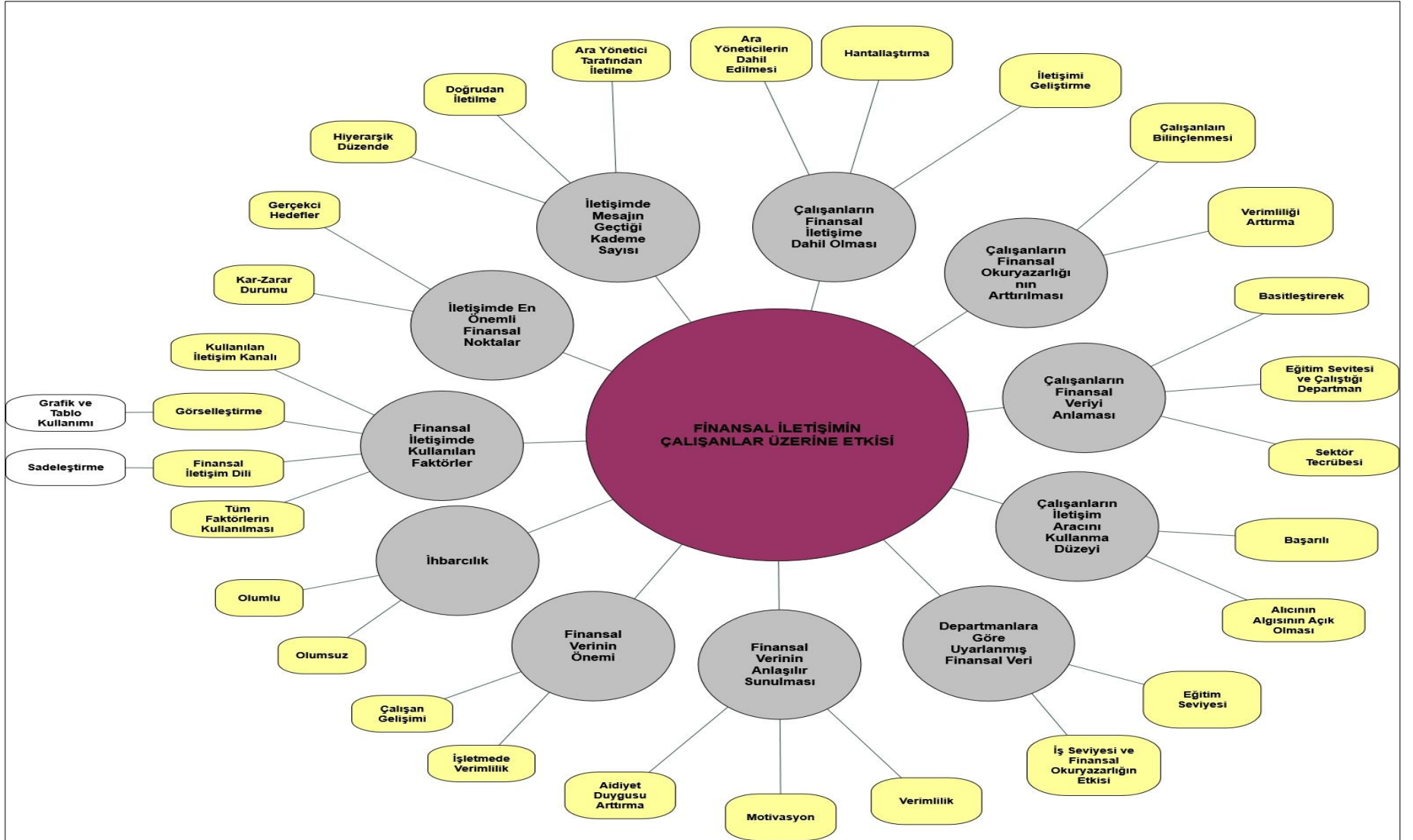
e) Çalışanlara Sunulan Finansal Formlar

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Düzenli olarak sunulan finansal veriler, departman müdürleri ve çalışanlara sunulan formlar var mı, nasıl hazırlanır? sorusuna görüşme yapılan 22 otel işletmesi yöneticisinden 13’ü bu konu için farklı formlar hazırlandığını/düzenlendiğini, 6’sı ise işletmede bu konu için farklı türde bir form hazırlanmadığını ifade etmişlerdir. Buna ek olarak katılımcıların büyük bir çoğunluğunun otel işletmelerinde çalışanlara sunulan formların genellikle departmana göre ve iş seviyesine göre farklılaştırılarak hazırlandığı ifade edilmiştir.

Finansal İletişimin Çalışanlar Üzerinde Etkisi İle İlgili Bulguların Değerlendirilmesi

Otel işletmelerinde finansal iletişimin örgüt içi iletişim süreçlerinde çalışanlar üzerinde nasıl etkiler yarattığı ile ilgili alt faktörler ve verilen yanıtlar aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

Şekil 4. Finansal İletişimin Çalışanlar Üzerindeki Etkisi Alt Faktörleri Simgesel Modeli



a) Çalışanların Finansal İletişime Dahil Olması

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Sizce çalışanların finansal iletişime dahil edilmesi örgüt içi finansal iletişimi nasıl etkiler?” sorusuna katılımcıların sadece 1’i çalışanların finansal iletişime dahil edilmesinin örgüt içi iletişiminin etkinliği açısından çok önemli olduğunu ifade etmiş, diğer 1’i ise karar alım süreçlerinin tüm çalışanlar ile birlikte örgüt içi iletişimi hantallaştırabileceği gerekçesi ile olmaması gerektiğini ifade etmiştir. Kalan 20 görüşmede yöneticiler çalışanların örgüt içi finansal iletişim sürecine katılmasının önemli olduğunu belirttikleri görülmektedir.

b) Çalışanların Finansal Okuryazarlığının Artırılması

Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Sizce çalışanların finansal okuryazarlığının artırılması örgüt içi finansal iletişimde ne gibi sonuçlar doğurur?” sorusuna katılımcıların 16’sı otel işletmelerinde çalışanların finansal okuryazarlığının artırılması örgütün ana hedeflere ulaşması noktasında önemli farkındalıklar sağlayacağını ifade etmişlerdir. Bunlara ek olarak katılımcıların 6’sı özellikle çalışanların finansal okuryazarlığının işletmenin verimliliği açısından kritik önem taşıdığını ifade etmiştir. Son olarak 16 görüşmede çalışanların finansal okuryazarlığının yüksek olması çalışanların finansal veri paylaşımını kolaylaştıracağı noktasında açıklamalarda bulunulmuştur.

c) Çalışanların Finansal Veriyi Anlaması

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Çalışanlarımızın finansal veriyi hangi ölçüde anlayabildiklerini düşünüyorsunuz?” sorusuna 13 katılımcı otel işletmelerinde çalışanların finansal veriyi anlamasının eğitim seviyesi ile çalıştığı departmana bağlı olarak değiştiğini, 5’i ise sektör tecrübesine bağlı olarak değiştiğini ifade etmiş ve bunun için çalışan bazlı değerlendirme yapılması gerektiğini belirtmişlerdir.

d) Çalışanların İletişim Aracını Kullanma Düzeyi

Veri toplama sürecinde otel yöneticilerine sorulan “Yöneticiler ve çalışanlar iletmek istedikleri mesaj, bilgi ve emirleri iletmekte gerekli araç ve yöntemleri kullanmakta ne derece başarılıdır? ” sorusuna 14 görüşmede oldukça başarılı oldukları yanıtı verilirken, 2 görüşmede başarısız oldukları

yanıtı verilmiştir. Ayrıca 2 görüşmede yöneticiler bu soruya cevap vermemişlerdir. Son olarak 2 görüşmede alıcının algısının açık olmasının da bu soru açısından değerlendirmeye alınması gerektiği önerilmiştir.

e) Departmanlara Göre Uyarlanmış Finansal Veri

Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Bölgelere göre uyarlanmış finansal veri paylaşımı yapıyor musunuz?” sorusuna 13 görüşmedeki katılımcılar çalışanların finansal okuryazarlığı, departmana ve iş seviyesine göre değişkenlik gösterecek şekilde departmana göre uyarlanmış finansal veri paylaşımı yapıldığı ifade edilmiştir. İlgili soruya 3. görüşmede yönetici tarafından cevap verilmemiştir.

f) Finansal İletişimde Kullanılan Faktörler

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Çalışanların finansal verileri anlamalarını sağlamak için işletmede kullanılan faktörler nelerdir?” sorusuna verilen cevaplara göre finansal iletişimde kullanılan faktörler kullanılan iletişim kanalı, görselleştirme ve finansal iletişim dili olarak ifade edilmiştir. Ayrıca bazı görüşmelerde tüm faktörlerin kullanıldığı ifade edilmiştir. Bununla birlikte 3 görüşmede yöneticiler sadece görselleştirmenin finansal verilerin sayı, grafik ve tablo ile gösterilmesi ile verilerdeki karmaşıklığın ortadan kalkacağını ve finansal verinin anlaşılmasını kolaylaştıracağını ifade ettikleri de görülmektedir.

g) Finansal Verinin Anlaşılır Sunulması

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Sizce çalışanların finansal verilerin anlaşılabilir bir şekilde sunulmasından elde ettiği faydalar nelerdir?” sorusuna görüşmeye katılanlar işletmeye olan “aidiyet duygusunun artması”, “finansal verilerin daha iyi anlaşılması”, “verimliliğin artması” ve “motivasyona katkı sağlanması” şeklinde yanıt verdikleri görülmektedir. Özellikle 11 görüşmede finansal veriler anlaşılır bir şekilde sunulduğunda, çalışanlar finansal veriyi daha iyi anlayacağı için sayılan faydaların yaratılmasının daha kolay olacağı yönünde açıklamalar yapılmıştır.

h) Finansal Veriyi Anlamanın Önemi

Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Çalışanların finansal veriyi anlamalarının önemine ilişkin ne

düşünüyorsunuz?” sorusuna 22 katılımcının 14’ü çalışanın gelişimine büyük faydası olacağı şeklinde yanıt vermiştir. Ayrıca 6 görüşmede işletme verimliliğine yapılacak katkılardan bahsedilmiştir.

1) Örgütlerde İhbarcılık

Örgütün belirlenen hedeflerine en iyi şekilde ulaşmak için örgüt menfaatlerini ön planda tutarak üstüne bilgilendirme yapması genel anlamda ihbarcılık olarak ifade edilmektedir. Örgütlerde etik olmayan davranışların ortaya çıkartılması oldukça zor ancak son derece önemli ve gerekli olduğu için, ihbarcılık başlangıçta her ne kadar olumsuz bir davranış olarak algılansa da orta ve uzun vadede örgüt yararına olan bir davranış biçimi olarak (Başol ve Karatuna, 2015: 158-160) karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Örgüt içi iletişimde finansal ihbarcılık mekanizmasının finansal iletişim içindeki önemi/katkısı nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Bu soruya 13 görüşmede ihbarcılığın örgütlerde olumlu bir mekanizma olarak görüldüğü için örgüt içi finansal iletişimi de olumlu etkileyeceği ifade edilmiştir. Ayrıca 4 görüşmede ihbarcılığın katılımcılar tarafından olumsuz bir şekilde algılandığı da görülmüştür ve bu nedenle de soruya detaylı yanıt alınamamıştır.

i) İletişimde En Önemli Finansal Noktalar

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Sizce, çalışanlara sunulacak en önemli finansal bilgiler nelerdir?” sorusuna 22 görüşmeden 10 görüşmede örgütün kar veya zarar durumuna ilişkin bilgiler yanıtı verilirken, 8 görüşmede örgütün gerçekçi hedefler belirlemesi ve bu hedeflere ulaşma noktasındaki faaliyetlerinin etkinliğini sağlayan tüm finansal bilgiler şeklinde yanıt verilmiştir. 4 görüşmede ise bu soruya yanıt alınamamıştır.

j) İletişimde Mesajın Geçtiği Kademe Sayısı

Araştırma kapsamında yarı yapılandırılmış görüşmelerde “Sizce yöneticilerin çalışanlara mesaj gönderirken bu mesajın geçtiği kademe sayısı nedir ve ne olmalıdır?” sorusu yöneltilmiştir. 9 adet görüşmede katılımcılar bu soruya örgüt içerisinde iletmek istenilen mesajın bir orta kademe yöneticisi tarafından (departman müdürü veya departman şefi) paylaşılması ve tek bir kademe ile iletilmesi durumunda etkin bir bilgi akışı gerçekleşeceğini ifade ettikleri görülmektedir. Ayrıca 22 görüşmede 9 kez orta kademe yöneticisi tarafından mesajın iletilmesi gerektiği, 6 kez

doğrudan mesajın iletilmesi gerektiği ve 5 kez de örgütün hiyerarşik yapısı içerisindeki kademe sayısı ile mesajın iletilmesi gerektiği belirtilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Fethiye’deki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinin iç iletişim süreçlerinde, finansal verilerin nasıl kullanıldığını belirlemek amacıyla taşıyan bu çalışmada Fethiye’de çalışan 22 otel yöneticisinin ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde elde edilen veriler bir önceki bölümde detaylandırılarak sunulmaktadır. Genel anlamda elde edilen bulguların görünümü ise aşağıdaki gibidir:

- Araştırmaya göre otel işletmelerinde en çok haftalık, aylık ve sezon öncesi-sonrası toplantılar yapılmaktadır. Otel işletmelerinde gerçekleşen finansal içerikli toplantıların genellikle gelir/gider kontrolü yapılması, bütçenin durumu, finansman ihtiyaçları vb. gibi konularda gerçekleştirildiği görülmektedir.
- Araştırmaya göre işletmelerdeki finansal iletişim sorumlusu olarak otel işletmelerinde iletişim departmanı olmadığı için bu görevi genellikle departman müdürleri ve orta kademe yöneticilerinin yaptığı şeklindedir.
- Araştırmaya göre otel işletmelerinde en çok kullanılan iletişim aracı yazılı iletişim aracı iken, en az tercih edileni sözlü iletişim aracıdır. Bu sonuç Korpivaara’nın (2015) bulguları ile de benzer nitelik taşımaktadır.
- Araştırmanın bulgularına göre otel işletmelerinin büyük bir kısmında etkin bir geribildirim sistemi olduğu görülmektedir. Örgütlerde gerçekleşen geribildirim finansal çıktıların ve operasyon sonuçlarının kontrol mekanizması görevindedir. Bunun yanında otel işletmelerinde geribildirim olmaması finansal verilerin kontrolünü zorlaştırmakta ve mevcut finansal durumun iletimi noktasında sorunlar doğurmaktadır.
- Araştırma sonuçlarına göre, işletme yönetimi tarafından finansal sonuçlar ve önemli rakamlar kullanılarak alınan kararların gerekçelendirilmesinde öncelikli olarak sezon öncesi hedeflenen bütçenin tutmasının önemli olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra operasyon döneminde yaşanan sıkıntıların ve bunların nasıl bir yatırımla düzeltilmesi gerektiğinin alınan kararların

gerekelendirilmesinde de rolü bulunmaktadır. Ayrıca işletmenin kurumsallık derecesi alınacak kararların gerekçelendirilme sürecinde yöneticilere engel olduğu ya da destekleyici unsur olduğu görülmüştür.

- Araştırma sonuçlarında literatürü destekler nitelikte otel işletmelerinde finansal veri paylaşımına ilişkin önceden belirlenen strateji ve hedeflerin olması çalışanların motivasyonu attırmak, işletmenin karlılık ve verimliliği sağlamak açısından etkili olduğu görülmüştür (Asif ve Sargeant, 2000).
- Araştırma sonuçlarına göre, birçok otel işletmesinde düzenli olarak çalışanlara sunulan finansal formlar çalışanların iş seviyesine göre ve departman işleyişine göre hazırlanmaktadır. Bunun dışında departmana göre farklılaşan finansal formlar da sunulmaktadır. Bu formlar departmanın gelir getirmesi ve getirmemesi noktasında farklılaşmaktadır.
- Araştırma kapsamında, çalışanların finansal iletişime dahil edilmesinin finansal iletişimi geliştirdiği ortaya konmuştur. Çünkü finansal bilgi ile çalışanlar, daha bilinçli bir şekilde örgütün hedeflerine ulaşmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca üst seviye ve orta seviye çalışanların finansal iletişim sürecinde önemli rol aldığı da çalışmada belirlenmiştir.
- Araştırma bulgularına göre, çalışanların finansal okuryazarlığının yüksek olmasının finansal iletişim sürecinde olumlu sonuçlar doğurduğu belirlenmiştir. Otel işletmelerinde çalışanların finansal veriyi anlama düzeyinin eğitim seviyesi, çalıştığı departman ve tecrübesine bağlı olarak değiştiği de çalışmadan elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.
- Araştırmadan elde edilen bulgulara göre, çalışanların finansal veriyi anlamalarını sağlamak için otel işletmelerinde çeşitli unsurların kullanıldığı belirlenmiştir. En çok kullanılan unsurun görselleştirme olduğu görülmüştür. Finansal okuryazarlığı düşük olan çalışanlara, finansal verilerin grafik ve tablolarla gösterilmesi çalışanların finansal veriyi anlamalarına yardımcı olacaktır. Bunun dışında kullanılan iletişim araçlarından yüz yüze iletişim finansal verinin paylaşımının hızını artırma ve veri anlayışını arttırmada önemli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca finansal iletişim dilinin sadeleştirilerek sunulması çalışanların

finansal verileri anlamalarını sağlamak için kullanılan yöntemlerdendir.

- Araştırma bulgularına göre otel işletmelerinde ihbarcılık sistemine önem verildiği ve örgüt içi finansal iletişimde bu mekanizmanın kullanılmasının öneminin katılımcıların büyük bir çoğunluğu tarafından anlaşıldığı da görülmektedir.

Sonuç olarak otel işletmeleri açısından çalışmanın alt amaçları ile bağlantılı bulgular elde edilmiştir. Otel işletmeleri açısından finansal verilerin örgüt içi iletişimde kullanılması, hem örgütün bütün kademelerindeki çalışanların bu iletişim sürecinden yararlanması hem de örgütün genel hedeflerine ulaşması açısından son derece önem taşımaktadır. Bu da örgütün finansal nitelikli bilgilerinin dış bilgi kullanıcıları ile paylaşılması kadar, örgütün finansal nitelikli bilgilerinin iç bilgi kullanıcıları ile paylaşılmasının bir gereklilik olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Finansal bilginin örgüt içi iletişimde daha sık kullanılması ve otel işletmelerinde finansal iletişim sorumlularının belirlenerek örgütün karar alım süreçlerinin günlük faaliyetlerde bile desteklenmesi bu çalışmanın en önemli bulgularını oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Asif, S. ve Sargeant, A. (2000). Modelling Internal Communications In The Financial Services Sector. *European Journal Of Marketing*, 34(3/4), 299-318.
- Azaltun, M., ve Kaya, E. (2006). Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları. *Detay Yayıncılık*.
- Brownell, J. (1992). Hospitality Managers' Communication Practices. *International Journal Of Hospitality Management*, 11(2), 111-128.
- Cohen, D. J., ve Crabtree, B. F. (2008). Evaluative Criteria For Qualitative Research In Health Care: Controversies And Recommendations. *The Annals Of Family Medicine*, 6(4), 331-339.
- Çetiner, E. (2002). Konaklama İşletmelerinde Muhasebe Uygulamaları: Konaklama Muhasebesi, Konaklama Yönetim Muhasebesi, Yiyecek-İçecek, İşçilik Maliyet Kontrolü. *Gazi Kitabevi*.
- Deveci, B. (2010). Konaklama İşletmeleri Açısından Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Kararlarına Etkileri: Ankara Örneği. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Evsen, E. (2010). Küçük Ve Orta Ölçekli Otel İşletmelerinin Finansman Sorunlarının Çözümünde Finansal Kiralama Alternatifinin Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güdek, O. (2018). Sözsüz İletişim Unsurlarının İş gören Motivasyonuna Etkisi: Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir.
- Hales, J. (2006). Accounting And Financial Analysis In The Hospitality Industry. Routledge.
- Hutchins, H. R. (2008). Financial Communication. The International Encyclopedia Of Communication , Donsbach, W. (Ed.) Malden, Ma: Blackwell.
- Jagels, M. G., ve Coltman, M. M. (2004). Hospitality Management Accounting. John Wiley&Sons.
- Karaman, A. , Sayın, K. ve Dinç, A. (2015). Communication And It's Importance In Small Hotel Enterprises: A Research On Silifke / Mersin. 24th Iserd International Conference, Cairo, Egypt, 57-62
- Koçel, T. (2015). İşletme Yöneticiliği. İstanbul, Beta Basım Yayın.
- Korpivaara, H. (2015). Financial Data In Internal Communication. Aalto University
- Kotas, R., ve Conlan, M. (1997). Hospitality Accounting. Cengage Learning EMEA.
- Kurt, G. ve Uysal, T. U. (2016). Kobilerde Koçluk: Beş Nokta Eğitimi. Gazi Kitapevi.
- Lahap, J., O'mahony, B., ve Dalrymple, J. (2016). The Importance Of Communication In Improving Service Delivery And Service Quality In The Malaysian Hotel Industry. Procedia-Social And Behavioral Sciences, 224, 213-220.
- Law, R., Buhalis, D., ve Cobanoğlu, C. (2014). Progress On Information And Communication Technologies In Hospitality And Tourism. International Journal Of Contemporary Hospitality Management, 26(5), 727-750.
- Lipe, M. G., ve Salterio, S. (2002). A Note On The Judgmental Effects Of The Balanced Scorecard's Information Organization. Accounting, Organizations And Society, 27(6), 531-540.
- Lolli, J. (2013). Perceptions Of The Importance And Preparedness Of Interpersonal Communication Skills Of The Entry-Level Hospitality Leader: Implications For Hospitality Educators. Journal Of Teaching In Travel ve Tourism, 13(4), 354-373.
- Nikolich, M. A., ve Sparks, B. A. (1995). The Hospitality Service Encounter: The Role Of Communication. Hospitality Research Journal, 19(2), 43-56.
- Özaslan, S. (2009). Sözsüz İletişimin Örgütsel İletişim Tatminine Etkileri: Çanakkale'deki Konaklama İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale
- Schmidgall, R. S. (1998). Performance Measures Used In Hotel Companies. In Accounting and Finance For The International Hospitality Industry (Pp. 3-18). Butterworth-Heinemann.
- Shkemi, K (2018). Otel İşletmelerinde Müşteri Gözüyle Çalışan İletişimi Ve Çalışan Gözüyle Kurumsal İtibar Algısı: Antalya İli Örneği. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara
- Şenel, S. A. (2007). Turizm Sektöründe Yatırım Kararları. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2007(1), 1-12.
- Şengel, S. (2018). Konaklama İşletmeleri Muhasebesi. Detay Yayıncılık, 3. Baskı.
- Weik, M. H. (1996). Communications Standard Dictionary. New York, Chapman ve Hall
- Wolvin, A. D. (1994). Communication In The Hospitality Industry. International Journal Of Hospitality Management, 13(3), 195-199.
- Zureck, A. (2015). Financial Communication In Small And Medium-Sized Enterprises. (Pp. 23-35). Springer Gabler, Wiesbaden.



AUGMENTED REALITY APPLICATIONS IN TOURISM

Research Article

Emrah ÖZKUL¹, Sarp Tahsin KUMLU²

ABSTRACT

This study aims to examine the use of the application in tourism field on the question of what augmented reality applications mean, which is one of the endpoints of technology for tourism. With the study of in-depth literature, firstly augmented reality has been determined, and the changes and developments it has undergone throughout the history have been examined. Then, its areas of use and the types have been examined.

Today, it is thought that the augmented reality, being the newest dimension of technology and seems it is almost impossible not to use in the area of tourism will provide a huge amount of marketing convenience and competitive advantages. In this article, twelve case studies on the application used in many fields of tourism such as transportation, accommodation, food & beverage and museums, have been analyzed. As a result of these analyses, it is seen that augmented reality applications, which are used in this field increasingly, provide a great marketing convenience to businesses and destinations. Augmented reality applications, playing a major role in the travels of tourists, make consumers feel safer while making the travels easier. It is thought that all businesses that want to capture market progress in the coming years and aim to provide competitive advantage by making a difference in influencing tourists will intensively use augmented reality applications.

Keywords: Augmented Reality, Tourism, Augmented Reality Benefit, Augmented Reality Challenge

Jel Classification Codes: L83, N7, M31

¹ Assoc. Prof. Dr., Kocaeli University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management, emrahozkul@hotmail.com, orcid.org/0000-0002-7938-6916

² M.Sc. Candidate, Kocaeli University, Graduate School of Social Sciences, Department of Tourism Management, sarptahsinkumlu@hotmail.com, orcid.org/0000-0002-8350-3329

“Özkul E., Kumlu S. T. (2019). Augmented Reality Applications in Tourism, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p.107-122, doi: 10.30625/ijctr.625192”

Received Date: 26.09.2019 Accepted Date: 05.12.2019

INTRODUCTION

The tourism industry has developed throughout the history, mostly in parallel with technology, and has built its activities on attracting the tourists' attention, raising curiosity and meeting the expectations. The use of technology in tourism industry has an essential role in attracting the tourists and creating competition among destinations and businesses. The developments in information technologies enable destinations and all businesses in the tourism chain to offer new opportunities in management, marketing and advertising activities and provide advantage in competition (Krevelen & Poelman, 2010). On the other hand, with the increase of the internet usage, the profiles of tourists can be said to have changed due to the social media effect on people and there have been differences in the expectations and behaviors of tourists. One of the technological developments of today is the "augmented reality" with a constantly expanding application field. Augmented reality is defined as a new technology that involves implementing computer graphics into the real world (Silva et al., 2003). In the system, which benefits from the software and hardware relationship, there are many features for the benefit of business/user which are complexity, user content, ethical issues, cost and privacy policies. It is observed that applications are used in many sectors such as education, medicine, military, games and movies (Alkhamisi & Monowar, 2013). Augmented reality applications are not extensively used in tourism today. While users experience a destination with augmented reality applications, they also have the opportunity to explore many features with their imagination. In addition, tourists are provided with more detailed information about their activities in the destinations they visit, and tourists who visit any destination with mobile technology infrastructure benefit from various services through mobile travel guides and location detection. Nowadays, augmented reality applications are used in the field of exhibiting and digitally re-creating the first works of historical artifacts found in museums. It is foreseen that this practice will intensify in the accommodation enterprises within the next few years (Jung & Han, 2014).

It is aimed to be used in areas such as directing the guests to the room and sudden changes in the room

designs according to the wishes of the guests. When it comes to food and beverage services, restaurants, which are aware of their customers' meal preferences with smart table applications, will gain quality and competitive advantage with augmented reality applications to provide fast and high-quality service. It is anticipated that many enterprises operating in tourism sector will benefit from the applications in order to provide tourist satisfaction and create a competitive advantage comparing to the other enterprises in the future.

In this study, augmented reality applications, which are one of the latest applications of technology, are defined. Besides, its history, usage in tourism and the points to which it may reach in the following years are emphasized. Then, the current applications usage in tourism field has been evaluated and the benefits and harms that it has brought about to the areas that has been used are discussed.

AUGMENTED REALITY CONCEPT

The concept of augmented reality emerged as a new field of virtual reality and computer technology towards the end of the 90s and has spread to a wider area (Pagani et al., 2016).

Augmented reality technologies are defined in different ways by many scientists. Azuma (1997) defined it as a variant of virtual environments or virtual reality technologies that attract users to a synthetic environment. Edwards - Stewart, Hoyt and Reger (2016) have argued that they can be evaluated differently and classified separately. Approving the previous statement, Sirakaya & Seferoğlu (2016) define it as "*While the real situation in the virtual reality environment is carried to the virtual world, the augmented reality environment is enriched with the data in the digital environment transmitted to the real world*". Augmented reality is a form of technology produced and developed by superimposing images on objects through computers (Jacob et al., 2012). Carmigniani et al., (2011) defined it as creating a direct or indirect image of the real-world environment as by adding information on the world created virtually via computers. Siltanen (2012) suggests that these are applications that provide interaction between objects that use graphics to combine digital data with the real world. Tülü & Yılmaz (2013) define it as the technology designed by the developer, appearing

on the determined image of the three-dimensional object that genuinely creates an effect on the image while looking at the predetermined target images with the mobile device cameras. Direct or indirect perspectives in the physical and real world, where computer-generated elements are enhanced by sensory input, are referred as augmented reality (Edwards-Stewart et al., 2016). Reitmayr and Schmalstieg (2003) defined it as an interface technology that strengthens the user's environment with data created by computer technology.

When all the definitions given above are evaluated, augmented reality applications are considered as an advanced technology that provides an indirect point of view to consumers as a result of implementing visuals obtained with high-resolution cameras into the virtual environment through advanced computers. As a very new and attractive experience for people, the application offers users great experiences with special corded clothing sets, goggles, helmets, gloves and special shoes. In addition, augmented reality applications, which are increasingly used nowadays, provide user convenience in interaction with mobile devices and tablets they have.

The History of Augmented Reality

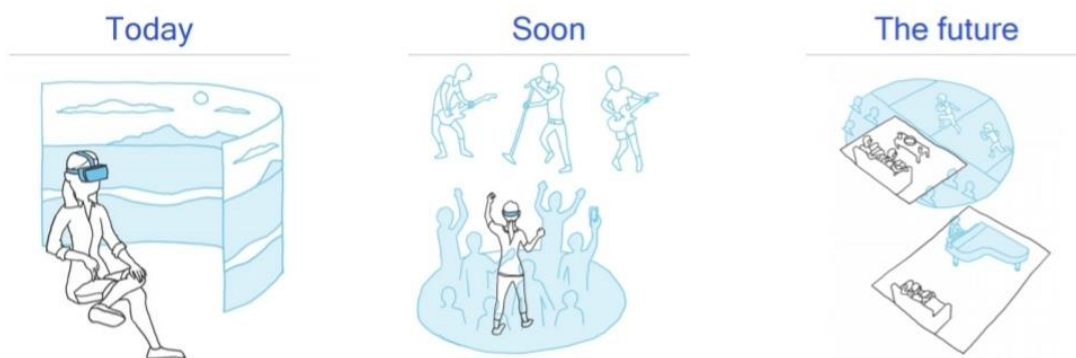
Although AR has a history dating back to the end of the first half of the 19th century, until the late 1990s, it was used only by scientists because of the high prices, complicated hardware and software. It took almost half a century for the application to meet the regular consumer. The ARToolKit resource presented by Kato has played a major role in the development of AR applications. With this resource, the introduction of software kits and

developers to experiment on the application is called the beginning of a revolution (Cranmer, 2017). Arth et al., (2015) associates the first example of the application with the experiential development of wearable AR on the move. With the implementation of the wearable technology on the mobile device display, a new concept, the mobile device AR, has emerged. The increase in the use of the application has progressed in a sustainable form. Nowadays, the use of augmented reality applications, which are spread over a wide area, is increasing day by day as individual and institutional.

Future Usage of Augmented Reality

Krevelen (2007) emphasizes that in the coming years, humanity will experience some changes in the way of perception of reality owing to virtual empowerment and in this context, augmented reality applications will emerge as advanced technologies that will be beneficial for the users in many areas of sight, hearing and feeling. The augmented reality applications, defined as the latest technology in which many industries are highly sensitive to provide a competitive advantage, are now started to be used in mobile devices, sports fields and education fields. However, it is thought that the application developed by researches in high institutes will have a great place in the human activity field in the following years (Alkhamisi et al., 2013). Mekni and Lemieux (2014) suggest that in future studies, the HMD's and wearable equipment created by the application should be improved to be lighter and smaller.

Figure 1: Evolution of User Experience from Virtual Reality to Augmented Reality



Source: Qualcomm Technologies, 2018

Figure 1. shows that the world of AR that we interact with in a digital environment through a pair of glasses today, in addition to having a bigger part in our social life, it might also take over the center of our lives in the coming years.

Augmented Reality Applications in Tourism

Ramos et al., (2018) argue that augmented reality practice is a blooming industry that plays a mandatory role in defining traditional tourism and that the data on the tourists' mobile screen becomes more exciting with the overlay method. The application aims to increase the tourism experience and maximize the level of entertainment, as well as assisting tourists to access their information and to improve their knowledge of destination attraction (Kounavis et al., 2012). AR applications offer unknown regions as tourism activities in a fun and interactive way and with the increase in usage, it provides the opportunity to develop the visitor experience to destinations and tourism organizations (Dieck & Jung, 2015). Emphasizing the necessity of using modern technology, Han et al., (2014) recommends that many destinations should be tailor-made in order to remain competitive and attractive for tourists, and recommends the use of the new type (AR), usage of which is gradually increasing. However he also addresses that it has not yet reached the desired potential and population, but it will become a major technology in the future and the tourism industry should use this position well. Buhalis et al., (2012) argue that paradigms arising from AR synergy have the potential to enhance the tourist experience and make them high-level, adding that elaborate and applicable technologies which provide information to tourists at all times and conditions are no longer a future dream. However, it has been suggested that it is still in the beginning stage. Many applications can be mentioned in many areas of tourism. One of these applications, Tuscany AR, works as a tourism guide developed by Tuscany, especially for Tosca region. Wikipedia cooperates with many portals and guides tourists about accommodation, food & beverage, nightlife and nature trips with the information taken from sources. Layar is a project that has been created for the city of Basel. It provides the tourist with all information about restaurants and bars, museums, shopping centers, events and excursions, guided tours and leisure

places in and around Basel. All operating systems work in a competence with one another. Urban Sleuth has been developed by Urban interactive as an adventure city where users participate in solving mysteries and performing missions while visiting the city. This application plays a major role in the integration of the real world and the virtual world. The design of the application can be done to allow tourists to find monuments, museums and cultural heritage areas. Finally, the street museum app, which allows tourists to visualize the special and historical sites of London, has been designed specifically for London museum. People can get information by touching of a button after directing the cameras of the mobile devices to any point they wonder. The application also allows tourists to discover important points before starting the tour (Kesimati et al., 2012).

Figure 2: Augmented Reality Presentation



Source: Vlahakis et al. (2001)

Figure 2. shows that the cultural heritage remains are presented to the tourists by restoring them through AR without touching the structure at all. It is possible to say that the popularity of augmented reality applications in the field of tourism is increasing day by day in fields like museums, accommodation establishments, food and beverage establishments and transportation.

Vlahakis et al., (2001) discuss the project ARCHEOGUIDE (Augmented Reality-based Cultural Heritage On-site GUIDE) used in the field of cultural heritage by adapting it to tourism. The project provides a personal electronic guide and tour assistant for cultural site visitors in Europe. The application, which provides visitors with cultural data, restoration information, virtual tours, provides a lot of information about archaeological research and cultural tourism to tourists wishing to get information both for entertainment and professional purposes with its multi-mode user interface.

METHODOLOGY

In this study, AR applications in the tourism sector and the benefits of these applications in terms of tourism, tourist and business will be examined through examples. The selection of the samples to be examined is based on sub-branches of the tourism sector such as; museums, accommodation companies, food and beverage industry, tourism destinations and transportation companies. Various examples have been studied for each tourism sub-sector. These selected examples have been chosen not to generalize the tourism applications but to examine different application examples. Analyzing the applications in accordance with AR is suitable for inductive reasoning in the field of tourism. However; it is not one of the main objectives of this study. After examining the selected samples, the properties will be summarized and interpreted in a table.

Museums

ArtLens 2.0, Cleveland Museum of Art

ArtLens 2.0, one of the most important applications designed and developed by museums, is used in the Cleveland art museum. The application was launched as a result of a 6-month trial in 2016. The purpose of the application is to present visitors' preferences and interests in 2D, using image recognition software. In addition, the application which records and models the conversations among visitors creates a vibe. The application also provides great convenience to the visitors by means of the ability to discover new roads with the map feature, reach the desired place faster. Besides it can also warn them when they approach to the special works. The application that displays all artworks in real time uses Bluetooth technology for the Collection Wall, a 40-meter interactive, multi-touch, MicroTile wall. The ArtLens 2.0, which includes all these features, can be downloaded and used in approximately one minute on Google Play and App Store. Jane Alexander, chief information officer of the Cleveland Museum of Art, claims that this application is different from other applications because it has a dynamic structure that updates the name, date, tombstone information, didactics, videos and gallery location in real time (Ding, 2017).

- *Target Group:* Groups who visit the museum
- *Augmented Realty Type:* Image-Based, Projection-Based
- *Benefit for Tourist:* Firstly, it increases the interaction with the work by presenting the works to the visitors in two dimensions. In addition, it enables the tourist to have fun with the sound recording and a lively environment. Thanks to its easy download and usage features, it provides visitors with interactive and different experiences within the museum without any difficulty.
- *Benefit for Operating:* Visitors not only examine the artifacts in the museum but also get many different experiences. This maintains the sustainability of the business for a visitor by increasing their desire to visit again.
- *Benefit to Tourism Marketing:* The application increases the likelihood of a tourist coming back to the museum, since it provides an interactive experience by including the tourist into the museum experience. The tourist who has fun with the gameplay feature of the AR application can increase the demand for the museum by giving feedback to his surroundings and sharing it on social media. All these benefits are important and necessary for tourism marketing.

Layar the Blanton Museum

From December 2015 to April 2016, the Blanton Art Museum at the University of Texas at Austin used Layar AR to provide visitors with interpretative information for the exhibition “The Crusader Bible: A Gothic Masterpiece”. A number of tests were conducted 2 hours before using the application available in both iOS and Android. The management of the museum has emphasized that the artifacts should be explained spectacularly and in an informative way. The management, who thought it would be difficult to present it because the works exhibited in the performances contain languages such as Persian and Latin, achieved very good results by using the Layar AR application compatible with mobile devices and iPads for free. During the exhibition, it was determined that an average of 2000 of the 9800 visitors used the Layar application. “The app definitely added an additional layer of interpretation that would have been almost impossible to deliver via traditional

labels. Given the subject matter of the exhibition, visitors were more eager than usual to engage with the narrative of the works themselves, and the app enabled them to do that” (Ding, 2017).

- *Target Group:* All tourists who visit the region
- *Augmented Reality Type:* Identification-Based
- *Benefit for Tourist:* First of all, the tourists visiting the museum had the opportunity to listen to all the details they had been curious about in their own language. In addition, the tour became interesting and entertaining and mediocrity disappeared by means of the application.
- *Benefit for Operating:* First of all, the museum creates a competitive difference with a guide organization that will not have any problems in language and expression. In addition, an interesting and entertaining presentation will promote the desire of tourists to come back or suggest.
- *Benefit to Tourism Marketing:* The tourists who are satisfied and want to come again will create a great advantage for the sustainable marketing of the area and their word of mouth marketing will provide the region with a competitive advantage. In this respect, it is thought that if the region that satisfies the tourists presents the current data correctly in the marketing efforts to attract new tourists, it will make a great difference.

Story of Forrest the National Museum of Singapore

The Singapore National Museum is currently using an installation called “Forest Story”. In the exhibition, 69 images from the William Farquhar Natural History Illustrations Collection have been transformed into three-dimensional animations that visitors can interact with. Visitors can use this application on their mobile devices or tablets. The application, known to be family-friendly, provides a learning experience. With the application very similar to Pokemon Go, visitors can search and capture items. They can then add the captured items to their virtual collections. After the items are collected, the applications flow information to the visitors about them. Users can learn facts such as habitat, diet and how rare the species are. The William Farquhar Natural History Drawings Collection is one of the most important collections of the museum. This AR project, created by the

Japanese digital art collective team, Lab, makes the drawings as real as possible. Visitors can interact and explore images with excitement (Coates, 2019).

- *Target Group:* Tourists who visit Singapore
- *Augmented Realty Type:* Image-Based, Projection-Based, Recognition-Based
- *Benefit for Tourist:* Tourists will not have a moment to get bored, as they will learn the information by playing a game at the museum. In addition, tourists travelling for leisure or recreational purposes, as well as cultural tourists will participate in different tours and have new experiences. The application, which provides a tour in which families with children can also participate, will increase the level of satisfaction by offering different activities to different types of tourists.
- *Benefit for Operating:* Thanks to the learning by playing system offered by the app, the museum which has a wide target audience has the chance to host many tourists. The fact that tourists get information by playing games enables them to move without any problems.
- *Benefit to Tourism Marketing:* It is considered that the application will be a great tool for the tourists to choose their destinations. Even tourists who think they are not suitable for cultural tours will want to experience this tour by playing the game. This shows how the application can play a major role in marketing of the region and attracting the target audience.

Accommodation Businesses

Portal to Paradise, Marriott Hotels

Marriott Caribbean & Latin America Resorts has launched a new iOS app that uses augmented reality enabling consumers to explore its features to provide a striking insight into many dynamic destinations in the region. The application allows consumers to discover places they have never thought about before or places they have always wanted to see. It is designed to offer consumers a "walk" on every property and a 360-degree sea view so that they can experience the true taste of what they expect on vacation. Alex Fiz, vice president of the region, suggests that stepping into a holiday resort creates colorful and immersive experiences at each destination thereby it increases

holiday planning or at least imagining the experiences the destination can offer. Sales and Marketing – Caribbean & Latin America, Marriott International has made an explanation about this, *"Having this vision will also enable travelers and travel planners to break the prejudices against destinations and see the truth. At this point, of course, the goal is that customers are inspired to book a trip to take over the Caribbean and Mexico firsthand"*

App users are provided with a list of the available resorts to choose from, which they can change at any time. Each resort offers six different scenes to explore, including the pools, restaurants, beaches, rooms and spas. According to the Taylor (2018) *"The AR views of physical, real-world environments create an incredibly life like experience that allows users to easily imagine actually being there."* *"Going beyond the typical image gallery on a resort's website, this app places consumers directly on property in such a realistic way that they can almost feel the ocean breezes and hear the waves outside hotel windows."*

- **Target Group:** Consumers with accommodation potential at Marriott Caribbean & Latin America Resorts.
- **Augmented Realty Type:** Location-Based, Image-Based
- **Benefit for Tourist:** People are excited to have different experiences especially when planning their holidays. They travel with high expectations. The application used in these institutions offers tourists an experience apart from the standard hotel activities. Tourists who experience this will feel very happy and pleased with their holidays.
- **Benefit for Operating:** In the service sector in which it is very difficult to meet the high expectations of the tourists, the institutions that have provided the highest level of expectations with the AR service offered besides the known services are able to be among the most recommended with the difference in word of mouth marketing as well as being the first that comes to mind in the next holiday plans.
- **The Benefit to Tourism Marketing:** Marketing tourism is quite difficult and risky. It is a necessity to follow the globalizing world due to the fact that it is individual oriented. This

application can be defined as an opportunity that both institutions and destinations can exhibit their difference for tourists. It should be emphasized that the destination is very important in terms of providing a competitive advantage in tourism marketing.

Holiday Inn

In 2012, Holiday Inn launched the first AR application for the Olympic and Paralympic Games held in London. The hotel enabled its guests the opportunity to see Olympic and Paralympic players through AR, in rooms, lobby and at reception. The application included BMX, windsurfing, table tennis and long jump athletes from the Olympics and Paralympics. Experiences were created by combining image recognition technology and chroma video. The app recognizes various hotel sites and combines the real environment with these virtual elements by scanning athletes' overlay video footage. BMX World Champion Shanaze Reade performed tricks on her bike in the lobby, while British windsurfer Nick Dempsey could be found in one of the guest rooms, windsurfing with a bed sheet. Guest could even engage in a game of table tennis with Paralympic world number 1 Will Bayley over the reception desk all through their own mobile devices. The Holiday Inn duffel bag is a good example of how hotels can use AR to create new experiences for their guests around key events happening at their destination. This attempt helped the hotel to promote themselves and strengthen its position as an official London 2012 Olympic and Paralympic Games hotel. In addition to creating value and new experiences for its guests, incorporating AR experiences throughout the hotel's application, can be a great way to ensure and enhance the use of the application. AR plays a major role to stay before, during and after the system for hotel establishments (Martins, 2017).

- **Target Group:** Tourists traveling London and living in London
- **Augmented Realty Type:** Projection-Based, Image-Based
- **Benefit for Tourist:** There are many hotels for tourists that they can stay during their London trip. However, especially the tourists who follow the Olympics or the athletes, are facing the possibility of encountering a surprise at any moment and any place where they point their cameras in the hotel. This makes the tourist

excited to go to the hotel for new experiences besides relaxing and going to the hotel after the current tour.

- *Benefit for Operating:* The application firstly attracts the famous athletes' attention to share and it enables the business to create new target groups. It also makes the business prior for tourists who will choose a hotel during their trip in London. In addition, it increases the desire of revisiting the hotel and makes tourists curious about the new events presented in the application.
- *Benefit to Tourism Marketing:* It is thought that it can be used by other businesses in the region since the application that offers a different experience to the tourists, brings the business to the forefront. This shows that AR will be used as a new marketing tool in the region. The application that gives tourists the experience of interacting with celebrities will increase the satisfaction of the tourists. It is foreseen that tourists who spend their holiday with high satisfaction will play a role in the marketing of destinations and will create a new audience as loyal guests.

Best Western Hotels & Resorts BWVRE

Fast Company today announced its annual ranking of the world's Most Innovative Companies (MIC), honoring Best Western Hotels & Resorts with a spot in the Top 10 Most Innovative Companies in AR/VR category. The brand was recognized for its two-prong approach to VR/AR – including the Best Western Virtual Reality Experience (BWVRE), which uses virtual reality to reinvent the way guests view and shop for hotels; and its I Care Every Guest Every Time employee training, which leverages virtual reality to transform communications between front desk staff and guests. These initiatives positioned Best Western as the first company of its size and scale to utilize this cutting-edge technology in these ways. The Best Western brand is determined to follow the latest technology to meet the needs of tourists. The management is pleased to see that the AR and VR technology has brought a new standard in the sector, and aims to maintain leadership in innovation and pioneering hospitality. BWVRE offers tourists the opportunity to test the hotel's public areas before booking or accommodation. The application creates interactive tour

opportunities for users in the hotels' pool, lobby, fitness center and room types with three-dimensional 360-degree videos, exclusive narration and music. Customers can explore everything from interior design to product quality as they walk through the places. Travelers can now tour 2,200+ properties of Best Western in North America on all platforms supported by HTML5, including Google Maps, Google Search, YouTube and Facebook (Best Western Hotels & Resorts, 2018).

- *Target Group:* All potential tourists for Best Western hotels
- *Augmented Realty Type:* Outline-based, Image-Based
- *Benefit for Tourist:* It is seen that trust, which is one of the most important conditions in the tourism industry for tourists, has been carried to high levels thanks to this application. The fact that all areas of the hotel can be used before booking and even the materials can be inspected, shows the transparency of the business. Thus, tourists can find out if this hotel is suitable for them during booking and they can develop solutions to the problems that may occur during the activity.
- *Benefit for Operating:* It is thought that the operation will not have any difficulty in expressing itself to the customers by means of the application that gives tourists the opportunity to evaluate the hotels almost completely before they visit. It will be much easier to avoid any complaints or meet any demands that may come from tourists thanks to the information has already been given within the application. In addition, tourists with questions in their minds before going on vacation will be able to find answers through the application.
- *Benefit to Tourism Marketing:* The fact that tourists can observe the activities that they will experience before visiting the destination will increase the sense of trust between the enterprise and them. Trust, which is one of the most important points in tourism, can be the best marketing strategy that a region can use. In addition, the use of the application by the other businesses in the region will play a major role in creating loyal customers and ensuring sustainability.

Food and Beverage Businesses

Smacar, Foodpath

FoodPath is a multi-cuisine restaurant located in Mumbai, on the Agra National Highway. It offers purely vegetarian delights at affordable prices across Thane and other areas nearby. Smacar solutions created a design that reflects the colors of the client's logo and accommodates the beautiful and attractive photos of the food, enticing enough for the potential customers to visit the restaurant. By creating a custom product catalogue, the client could add images of the food, their prices and description on the website which allows the visitors to easily view all the menu items. To encourage people to come back time and again, smacar solutions integrated an augmented reality game which the customers can play by scanning the client's logo on printed materials such as flyers, menu card as well as the logo on their website. The game is based on a spin wheel concept which allows the players to win discount offers by spinning a virtual wheel. The Result: Smacar solutions created a brand new website that was easy to navigate for the visitors. The website was designed in a way to help the client to easily maintain and update the website regularly without any assistance from a technical team. The augmented reality-based spin wheel game helped to generate curiosity among the customers by providing them with interactive experiences in addition to winning discount offers. The game provided an opportunity for the client to get more out of the promotional materials such as flyers and entice their customers to visit their restaurant again (smacar.com/augmented-reality-case-study-restaurants-case-study-restaurants/).

- *Target Group:* All potential tourists for the restaurant
- *Augmented Realty Type:* Image-Based, Projection-Based, Recognition-Based
- *Benefit for Tourist:* Consumers whose expectations are a delicious meal and a good presentation, meet with many different experiences thanks to the application. It also provides the opportunity to have fun by playing games while eating their meal.
- *Benefit for Operating:* The company, strengthening the ordinary expectations shaped by ordinary services with different presentations, follows a positive way of

creating a loyal audience by offering a new reason for customers to come again.

- *Benefit to Tourism Marketing:* This fun service presented in addition to eating and drinking will play a major role in prompting people to eat out. As eating out affects the flow of money in the market, the tourists who are curious and coming from outside will benefit the region's economy. The application, which is considered as a great tool in the marketing of tourism, will be a tool for some tourists yet it will be the target for the rest.

Inamo Restaurant

Inamo, which is described as the extraordinary restaurant known for its experience of Far East service in Western conditions, is located in London. The hospitable virtual environment such as e-table, chef camera, local area and taxi booking, is developing all over the world. Inamo restaurant also enables customers to order food and beverage with AR interactive menus placed on the tables. The tables operate with four electronic display cards as electronic sales point. There are waterproof touch panels which function with Bluetooth, high-quality projectors and interactive AR-guided computers on the tables. The mainservers include a variety of tools that define the operational aspects of the restaurant, besides, the main server printers run in the bar and the kitchen. Inamo restaurant management aims to get the opinions of its guests through a semi-structured interview to better understand AR's perspective in the accommodation industry. As a result of the interview, it is concluded that the use of technology is appropriate in London and the guests have fun while eating (Shabani et al., 2018).

- *Target Group:* All consumers travelling to London and who live there and have the potential to go to the restaurant
- *Augmented Realty Type:* Projection-Based, Image-Based, Location-Based
- *Benefit for Tourist:* With features like taxi booking, the app provides great convenience to customers. In addition, with its smart table feature, it offers both different experiences and the opportunity to have fun while eating.
- *Benefit for Operating:* The application increasing the level of customer satisfaction thanks to the convenience and fun processes that it provides, plays a big and positive role

for the desires of the customers to come back and to leave with pleasure.

- *Benefit to Tourism Marketing:* With the application, customers will want to experience AR as a means, even if it is not the objective. For this reason, they will act with a desire to have an enjoyable meal outside. In addition, the application that offers a competitive advantage against other regions can be used as a promotion in the marketing of tourism.

Bare Burger

Burger chain Bare Burger has been one of the first to adopt this new AR technology, partnering with AR food menu app Kabaq to make their new meatless Impossible Burgers virtually appear on guests' plates through the Snapchat app. Bareburger customers can now view their shockingly realistic lunch before they even step up to the counter. In the study conducted by Kabaq, desserts have been first presented to the guests with tablets. Firstly, there has been a 25% increase in the tables which provides eating virtually. At the same time, AR Snapchat has developed an interactive marketing system by means of the programmable scanning (Kavanaugh, 2018).

- *Target Group:* Consumers who want to experience different restaurants in the US
- *Augmented Realty Type:* Projection-Based
- *Benefit for Tourist:* Tourists will be able to order their meal after viewing the way it is made and the final version of the meal. In this way, they can make more informed and free decisions about the dishes they really want to order instead of simply choosing from the menu.
- *Benefit for Operating:* Firstly, tourists who have reached a certain level of consciousness by viewing the cooking process and the final form of their meals will significantly ease the workload of the service staff. And the satisfaction level of the consumer who can see what he wants from the preparation to the end will rise and he will want to visit the restaurant again. This will make a major contribution to the sustainability of the company by serving the products the same as in the application.
- *Benefit to Tourism Marketing:* Tourists who are satisfied with their experience at the restaurant will want to repeat this and recommend the restaurant to their friends. This

will enable the region to provide a competitive advantage with word of mouth marketing as well as its own marketing strategies.

Transportation Businesses

Transportation Departures Switzerland

Departures Switzerland shows all public transport options around users by means of augmented reality scanner. For users looking for the closest public transport option, the application allows the user to hold the phone towards the desired station or direction and the corresponding destination board is superimposed on the real-world view. Currently, the application is used on iPhone. Within the app there is a small arrow pointing to all public transport stops, trains, trams, buses, ships, ropeways and other types of transport, departure times, real-time information (delays and platform changes), the next available departure time (Digital Tourism Think Tank, 2014).

- *Target Group:* Domestic and foreign tourists in Switzerland
- *Augmented Reality Type:* Location-Based, Image-Based
- *Benefit for Tourist:* Transportation, which is the biggest fear of tourists visiting the region, becomes easy, safe and fun with this application. To be able to access the hours and locations of all vehicles with the application without fear of being lost will eliminate tourists' concern and make their travel more efficient.
- *Benefit for Operating:* With this application, thanks to the comfort and confidence experienced by tourists coming to the region, the recommendation rate of the region to the people around them will increase and they will want to come to the region again.
- *Benefit to Tourism Marketing:* Transportation, which is one of the most sensitive points in tourism, can sometimes be the reason why tourists give up a destination. Therefore, with this application, the region will provide a great competitive advantage by determining its marketing strategies.

Transportation Kuoni

As a leading travel brand, Kuoni is known as a brand that cares about innovation. Kuoni is one of the first UK tour operators which use AR where

consumers will be asked to view extra content and videos on their smartphones and iPads using Aurasma's image recognition technology. Martina King, Managing Director of Aurasma said: "Kuoni are natural partners for Aurasma because, like us, their business is all about creating memorable experiences for people. This campaign is visually stunning and includes the first ever integration of a "click to call" feature in the app. This makes it engaging and fast tracks the consumer journey from print brochure to booking line." Naomi Wilkinson, Kuoni's Head of Marketing added: "With a significant proportion of our online traffic coming from smartphones and tablets, augmented reality felt like the next logical step in creating a seamless multi-channel experience for the Kuoni customer". This new innovative approach by Kuoni aims to provide the consumer with a truly multi-channel experience and reinforces his innovative belief (Kuoni, 2012).

- *Target Group:* Domestic and foreign tourists in the UK
- *Augmented Realty Type:* Image-Based
- *Benefit for Tourist:* Tourists gain a lot of information flow by using this application before travelling or while travelling. Considering that satisfaction is a complete and satisfactory information for the tourists, it can be said that the application plays a major role in a good holiday plan or process.
- *Benefit for Operating:* The business that uses the application acquires a competitive advantage. It will take advantage of being the first which comes to mind with the perception it creates for tourists as well as getting help from the application providing an experience to tourists from different angles and creating a target audience.
- *Benefit to Tourism Marketing:* Supporting tourism with technology in the region and the opportunities offered to tourists before and after travel will bring the region to the forefront when it is evaluated from the point of the tourists. As a result of the positive perception of the tourist, the region will be

more effective in terms of marketing and transportation.

Transportation TravelPlot Porto

TravelPlot Porto application which is a great way to explore the city's history is a tour guide that makes it easy to experience events, tourist destinations, wines and gastronomic areas. With 42 locations selected from 9 story sections within the application, visitors will be able to make tours according to their interests. The places in the story can be visited in chronological order. In order to determine whether the searched treasure is in the selected location, users should find it by looking at the drawings of the particular location. The application then verifies whether the treasure is within the frequency or not. Tourists visiting the city of Porto complete this tour fast and by feeling safe and entertaining at the highest levels. The application took place between June the 7th and September the 9th 2012; therefore some platforms/events are no longer available. Tourist can access hidden places by examining them on Facebook and twitter account (Ferreira et al., 2014).

- *Target Group:* Tourists visiting Porto
- *Augmented Realty Type:* Location-Based, Image-Based
- *Benefit for Tourist:* Tourists who are curious about the city of Porto and wish to experience the city by visiting can easily navigate the city of Porto with AR application interacting with social media accounts. The application offers tourists a fun experience with games by eliminating the boredom throughout their trips.
- *Benefit for Operating:* The application provides convenience and entertainment to the tourists being curious about the historical places of the city. It also creates satisfaction with the changes it contains. By this means, the app is expected to be the purpose for the tourists to visit the city again.
- *Benefit to Tourism Marketing:* Considering its potential to turn the satisfaction and being a tool into the role of being a target, it can be said that it plays a major role in the marketing and sustainability of destinations.

Table 1: AR Usage in Tourism Industry from Businesses

	<i>Name of Business or Game</i>	ArtLens 2.0, Iveland Museum of Art	Layar The Blanton Museum	Story of Forrest The National Museum of Singapore	Portal to Paradise, Marriott Hotels	Holiday Inn	Best Western Hotels & Resorts BWVRE	Smacar, Foodpath	Inamo Restaurant	Bare Burger	Transportation Travelplot Porto	Transportation Departures Switzerland	Transportation Kuoni
<i>Type of Augmented Reality of Application</i>	<i>Location-Based Augmented Reality</i>				X				X		X	X	
	<i>Image-Based Augmented Reality</i>	X		X	X	X	X	X	X		X	X	X
	<i>Projection-Based Augmented Reality</i>	X		X		X		X	X	X			
	<i>Recognition-Based Augmented Reality</i>		X	X				X					
	<i>Outline-Based Augmented Reality</i>						X						
<i>The Tourism Sector That It Is Applied</i>	Business of Food-Beverage							X	X	X			
	Destination / Town												
	Accommodation Business				X	X	X						
	Travelling Agency										X		X
	Transportation Business										X	X	X
	Museum	X	X	X									
<i>The Features of Benefit in Terms of Tourism Marketing</i>	Sharing on Social Media / Sharing With Friends				X	X		X					
	The Opportunity of Purchasing a Product In Application												

<i>The Features of Benefit in Terms of Tourism Marketing</i>	Introduction of Town/Country	X	X	X	X	X	X				X	X	X
	Giving Discount/Promotion												
	Giving Information About The Business	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Giving Information About The Product	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	The Interactive Communication Between Business and Consumer	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Source: Created by Authors

In Table 1. It is shown that all types of augmented reality applications are used according to the purpose of the enterprises in the field of tourism. In addition, augmented reality, which is used extensively in accommodation, transportation, food and beverage and destination marketing, is used as a great marketing tool especially in the promotion of the city, interaction with guests, promoting products, operating and promoting destinations.

DISCUSSION AND RECOMMENDATIONS

Augmented reality applications have developed continuously by developing itself since the mid-19th century. Augmented reality technology is used in many fields and sectors as it is used in the tourism industry. Although the usage of the application has increased in recent years and provides advantages for enterprises, it is necessary to mention some disadvantages and difficulties as well. The complex structure and the high cost of the application cause the enterprises to abstain even if they want to use it. However, augmented reality applications, which were experienced through wearable clothing in the past, have managed to take place into mobile devices and tablets. In addition, presenting the application as a game or an activity on virtual platforms within technological devices in order to reach the consumers faster will make the augmented reality applications out of the marginal mass axis and

make an application that much larger audiences desire to experience. With the increase in the use of the masses, application cost is expected to decrease. The usage of augmented reality applications in the field of tourism by many destinations and businesses will increase the competitive environment and make researches for improvements in order to provide better services to tourists. This will enable tourists to gain new and exciting experiences with different services. Considering tourism activities as an experience and need will ensure the continuity of travel of tourists.

CONCLUSION

On the basis of augmented reality, many applications have been developed and are still being developed. Today, many pilot applications and research projects are being developed. Some of the developed applications and researches are used in the tourism industry. This study aims to examine the usage of augmented reality applications in the tourism industry, the benefits and losses that may arise at present and in the future in terms of business, destination and consumer.

In this study, an in-depth literature review has been conducted and analyzed with case studies on twelve enterprises in the fields of museum, restaurant, accommodation and transportation - travel businesses. As a result of the analysis, it has been observed that the use of the application in the

museums provides benefits such as easy transfer of works, attracting attention and excitement, for tourists, it gives the opportunity to have fun while learning during their activities, spend the full time and experience the museum in different ways. It has made it possible for tourists coming to restaurants to see the food before eating and to make decisions. In addition, during the preparation of the meal by making presentations, it ensures that the customer spends time fully. It minimizes the problem of trust and prejudice, which is one of the biggest problems experienced before the holiday preference by providing the opportunity for tourists to make decisions by examining the business in the finest detail before the selection. It offers new experiences and adventures for the tourists with different applications created in the rooms and in the base area of the enterprise. This increases the sustainability and marketing power of businesses and destinations while providing consumer with an enjoyable experience. The biggest challenges for tourists in the area of transportation and travel are not to get lost while traveling to a destination or to reach the destination from the easiest way. Thanks to the augmented reality, the transportation of tourists has become easier, safer and more enjoyable. Although the application is currently being used by a limited number of businesses or destinations in the field of tourism, it is thought that this number will rapidly increase in the future.

Today, augmented reality applications, which offer enterprises a great competitive advantage in the tourism industry, are predicted to be used by many enterprises in the future. As a result, enterprises that want to gain a competitive advantage will try to make a difference with the dimensions developed within the application. It is thought that the use of augmented reality application at high levels will create great benefits for businesses in many aspects and create disadvantages in terms of employment.

This study is based on the case study on the question of “What is the place and importance of augmented reality applications in the tourism industry?” As a result of the case studies, although augmented reality applications make a great difference for the enterprises in the field of tourism, it is concluded that the usage rate is low. The application, which has not been fully understood yet by the sector managers, should be

supported by studies in this field within the following years and with different perspectives on current cases. In addition, the stakeholders in the sector should be informed about the application in a detailed and instructive manner. In this sense, it is recommended that the academic circle and the sector should implement augmented reality applications in the field of tourism through common projects. If the use of application in the sector increases within a frame of purpose, it is anticipated that the problem studied in this research will be solved with easier and more reliable results in the following years.

REFERENCES

- Alkhamisi, A. O. & Monowar, M. M. (2013). Rise of Augmented Reality: Current and Future Application Areas, *International Journal of Internet and Distributed Systems*. 1(4), 25-34.
- Arth, C. Grasset, R. Gruber, L. Langlotz, T. Alessandro Mulloni, A. & Wagner, D. (2015). The History of Mobile Augmented Reality. Inst. For Computer Graphics and Vision Graz University of Technology, Austria,
- Azuma, R. (1997). A Survey of Augmented Reality. Presence: Hughes Research Laboratories, 6(4), 355–385, Malibu, ABD.
- BestWestern Hotels & Resorts (2018). Retrieved from: www.bestwestern.com/en_US/about/press-media/2018-press-release/bw-named-one-of-top-10-most-innovative-companies.html
- Carmigniani, J., Furht, B., Anisetti, M., Ceravolo, P., Damiani, E., & Ivkovic, M., (2011). Augmented Reality Technologies, Systems and Applications. *Multimedia Tools and Applications*, 51(1), 341–477
- Coates, C. (2019). How Museums are using Augmented Reality. MuseumNext, Retrieved from: www.museumnext.com/2019/02/how-museums-are-using-augmented-reality/
- Cranmer, E. E. (2017). Developing an Augmented Reality Business Model for Cultural Heritage Tourism: The Case of Gevor Museum, (Dissertation), (Published Doctoral Thesis), Department of Operations, Technology, Events and Hospitality Management, The Manchester Metropolitan University. UK.
- Dieck, T. M.C. & Jung, T. (2015). A Theoretical Model of Mobile Augmented Reality Acceptance

- in Urban Heritage Tourism. *Current Issues in Tourism*, (21) 2, 1-21.
- Digital Tourism Think Tank (2014). Augmented Reality for Travel Planning, Retrieved from: www.thinkdigital.travel/opinion/augmented-reality-for-travel-planning/
- Ding, M. (2017). Augmented Reality in Museums. Arts Management & Technology Laboratory, 3-8, Carnegie Mellon University, Pennsylvania, ABD.
- Edwards-Stewart, A. & Hoyt, T. & Reger, G. (2016). Classifying Different Types of Augmented Reality Technology. *Annual Review of Cyber Therapy and Telemedicine*.
- Ferreira, S. Alves, A. P. Quico, C. (2014) Location Based Transmedia Storytelling in Social Media Peters' TravelPlot Porto Case Study, E Review of Tourism Research (eRTR) ENTER Conference on Information and Communication Technologies in Tourism
- Han, D. I., Jung, T., & Gibson, A. (2013). Dublin AR: Implementing Augmented Reality (AR) in Tourism, In Z. Xiang, & I. Tussyadiah (Eds), *Information and Communication Technologies in Tourism* (511-523). Springer Computer Science: New York,
- Jacob, J., Da Silva, H., Coelho, A. & Rodrigues, R. (2012). Towards Locationbased Augmented Reality games, *Procedia Computer Science* 15, 318 - 319.
- Jung, T. & Han, D. I. (2014). Augmented Reality (AR) in Urban Heritage Tourism, *e-Review of Tourism Research* (5), 1-5.
- Kavanaugh, M. (2018). The Future of Restaurant Menus? Augmented Reality. Retrieved from: upserve.com/restaurant-insider/the-future-of-restaurant-menus-augmented-reality/
- Kounavis, C., Kasimati, A. & Zamani, E. (2012). Enhancing The Tourism Experience Through Mobile Augmented Reality: Challenges and prospects. *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 1-6.
- Kuoni, (2012). Kuoni Utilise Innovative Technologies in New 2012 Brand Campaign. Retrieved from: www.prnewswire.com/news-releases/kuoni-utilise-innovative-technologies-in-new-2012-brand-campaign-137406658.html
- Martins, L. M. (2017). Augmented Reality in Hotels Use Case - Holiday Inn, the first ever. Retrieved from: www.linkedin.com/pulse/augmented-reality-hotels-use-case-holiday-inn-first-lu%C3%ADs
- Mekni, M. & Lemieux, A. (2014). Augmented Reality: Applications, Challenges and Future Trends, In *Applied Computational Science Proceedings of the 13th International Conference on Applied Computer and Applied Computational Science* 23– 25 Kuala Lumpur, Malaysia
- Pagani, A., Henriques, J. & Stricker, D. (2016). Sensors for Location-Based Augmented Reality the Example of GALILEO and EGNOS. *The International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences*, XLI-B1, 1173– 1177.
- Ramos, F., Trilles, S., Torres-Sospedra, J. & Perales, F. J. (2018), New Trends in Using Augmented Reality Apps for Smart City Contexts, *International Journal of Geo-Information*. 7(12)
- Reitmayr, G. & Schmalstieg, D. (2003) Location Based Applications for Mobile Augmented Reality. Proc. 4th Australasian User Interface Conference, Adelaide, Australia,
- Shabani, N., Munir, A. & Hassan, A. (2018). E-Marketing via Augmented Reality: A Case Study in the Tourism and Hospitality Industry. *IEEE Potentials* 38 (1), 43-47
- Siltanen, S. (2012). Theory and Applications of Marker-Based Augmented Reality. *Science Technology Research Highlights Vissions*. VTT Technical Research Centre of Finland
- Silva, R. Giraldi, G. & Jauvane, C. O. (2003). Introduction to Augmented Reality. Technical Report: 25/2003, *National Laboratory for Scientific Computer*.
- Sırakaya, M., & Seferoğlu, S. S. (2016). Öğrenme Ortamlarında Yeni Bir Araç: Bir Eğitim Uygulaması Olarak Artırılmış Gerçeklik. In A. İşman, F. Odabaşı, & B. Akkoyunlu (Eds.), *Eğitim Teknolojileri Okumaları* (417–438). Adapazarı: TOJET ve Sakarya Üniversitesi.
- Smacar – Foodpath. (2018). Retrieved from: smacar.com/augmented-reality-case-study-restaurants-case-study-restaurants/
- Taylor, M. (2018). Marriott Launches Augmented Reality App. Retrieved from: www.travelpulse.com/news/hotels-and-resorts/marriott-launches-augmented-reality-app.html

Travelplot-Porto. (2006). Retrieved from itunes.apple.com/us/app/travelplot-porto/id530161189?l=pt&ls=1&mt=8

Tülü, M. & Yılmaz, M. (2013). Iphone ile Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Eğitim Alanında Kullanılması. Akademik Bilişim Kongresi, Akdeniz Üniversitesi, 23-25, Antalya

Van Krevelen, D. W. F. & Poelman, R. (2010). A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations. *The International Journal of Virtual Reality*, 9(2), 1–20.

Van Krevelen, D.W.F. (2007). Augmented Reality: Technologies, Applications, and Limitations. Department of Computer Science. Vrije University, Amsterdam, NL.



BÖLÜM TERCİHİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN İNCELENMESİ: TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırma Makalesi

Burhanettin ZENGİN¹, Gökhan GENÇ²

ÖZET

Bölüm ve mesleki tercih bireylerin hayatlarında en önemli kararların başında gelmektedir. Bu önemli kararın, profesyonel kariyerleri ve kaliteli bir yaşam için doğrudan ve önemli etkileri bulunmaktadır. Dolayısıyla öğrenciler birçok farklı faktöre göre alanında uzmanlaşmak adına üniversite ve bölüm tercihi yapmaktadırlar. Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada, turizm işletmeciliği lisans öğrencilerinin turizm bölümünü seçmelerinin altında yatan faktörleri ortaya koyabilmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılarak kasti örnekleme tekniği vasıtasıyla 261 kişiden veri elde edilmiştir. Elde edilen verilerin SPSS programı vasıtasıyla analize tabi tutularak sırasıyla frekans, bağımsız grup t testi, tek yönlü varyans analizi ve post-hoc analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. İstatistiki analiz sonuçlarına göre öğrencilerin turizm işletmeciliği bölümünü tercih etmelerindeki en önemli üç motivasyon aracının “ülkenin turizm alanında hızlı bir gelişim göstermesi”, “sektörün çok fazla kişiyle iletişim kurma imkânı sunması” ve “yabancı uyruklu kişilerle kolayca iletişim kurabilme isteği” olduğu tespit edilmiştir. Buna ek olarak bölüm tercihinin yönelik bazı ifadelerde demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar meydana geldiği de tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bölüm Tercihi, Meslek Seçimi, Turizm İşletmeciliği, Sakarya

JEL Sınıflandırma Kodu: L83, J24

INVESTIGATION OF FACTORS AFFECTING CHOICE OF MAJOR: A RESEARCH ON TOURISM MANAGEMENT STUDENTS

Research Article

ABSTRACT

The choice of major and professional preference is one of the most important decisions in the lives of individuals. This important decision has direct and significant implications for professional careers and quality life. Therefore, students choose the university and department according to many different factors. In this study, this study aims to reveal the factors underlying the selection of tourism department by tourism management undergraduate students. In this study, data were obtained from 261 students using quantitative research methods. Frequency, independent group t-test, one-way analysis of variance and post-hoc analysis techniques were used for analysis by SPSS. According to the results of statistical analysis, the three most important motivation tools for students to choose the tourism management department are the rapid development of the country in the field of tourism, the ability of the sector to communicate with many people and the desire to communicate easily with foreign nationals. In addition, it has been determined that some expressions related to departmental preference create meaningful differences according to demographic variables.

Keywords: Choice of Major, Department Selection, Tourism Management, Sakarya

JEL Classification Code: L83, J24

¹ Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, bzengin@gmail.com, orcid.org/0000-0002-6368-0969

² Doktora Öğrencisi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, gengokhan91@gmail.com, orcid.org/0000-0003-3573-3661

“Zengin B., Genç G. (2019). Bölüm Tercihini Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi: Turizm İşletmeciliği Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p.123-134, doi: 10.30625/ijctr.621746”

Makale Gönderim Tarihi: 18.09.2019

Kabul Tarihi: 12.12.2019

GİRİŞ

Bölüm tercihleri, bireylerin mesleki yaşamlarının başlaması ve geliştirilmesi açısından son derece önemli bir unsurdur. Türk Dil Kurumu (2019) sözlüğünde meslek, “belli bir eğitim ile kazanılan sistemli bilgi ve becerilere dayalı, insanlara yararlı mal üretmek, hizmet vermek ve karşılığında para kazanmak için yapılan, kuralları belirlenmiş iş” olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda aynı sözlük eğitim açısından bölümü, “*Bir okul veya üniversitenin herhangi bir bilim ve uzmanlık dalında eğitim sağlayan birimlerinden her biri, departman*” şeklinde tanımlamıştır. İşletmeler, nitelikli personel ihtiyacını karşılayabilmek amacıyla sıklıkla üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun olan kişileri tercih ederler. Bu bağlamda donanımlı personel ihtiyacı olan sektörlerden biri de turizmdir.

Turizm sektörü, emek yoğun bir yapıya sahip olması nedeniyle insana bağımlı bir yapıdadır. Bu nedenle üniversitelerin turizm bölümleri ülkelerin ihtiyaç duyduğu nitelikli personeli yetiştiren kurumların başında gelmektedir. Diğer yandan üniversite eğitimleri nedeniyle öğrencilerin yapmış oldukları bölüm tercihleri, doğrudan kariyerlerini etkileyecek unsurlardan biridir. Seçilen ya da kazanılan bölüm, kişinin çoğu zaman doğrudan mesleği haline gelmektedir. Öğrenciler ilgili bölümleri bazen bilinçli bazen de bilinçsiz veya istekli ya da isteksiz tercih edebilmektedir. Dolayısıyla üniversite öğrencisi adaylarının bölüm tercihi süreçleri oldukça önemli aynı zamanda da zor bir süreçtir (İbiş vd., 2016).

Kişinin yapacağı işi özümsemesi o işte başarılı olmasının koşullarından bir tanesidir. Yapacağı işi özümsemesinin ilk aşaması kariyer seçimi dolayısıyla da uygun bölüm tercihindendir. Bölüm tercihi yaparken ise kişisel özellikleri, değerleri, yetenekleri ve demografik özellikleri dikkate alarak ya da bu faktörlerin ışığında tercih yapması, yapacağı işte başarı oranını etkilemektedir (Koca, 2010: 57). Yapılan çalışmalarda turizm mesleğinin birçok olumsuz yönü nedeniyle tercih edilmediği ve bunun sosyal güvence, ücret, saygınlık eksikliği, sezonluk işler, iş garantisinin olmaması gibi faktörler nedeniyle negatif imaja sahip olması durumunun etkilediği

ortaya konulmuştur (Jenkins, 2001; Kozak ve Kızılırmak, 2001; King vd., 2003; Walmsley, 2004; Richardson, 2009; Aymankuy ve Aymankuy, 2013; Tuna vd., 2017). Diğer yandan literatürde öğrencilerin yerleştikleri turizm bölümünü isteyerek seçtiklerini ve mezun olduklarında turizm sektöründe çalışmaya niyetli olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Roney ve Öztin, 2007; Yıldız, 2013; Dinçer vd., 2013).

Bu çalışmada turizm öğrencilerinin bölüm tercihini etkileyen faktörleri belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Ayrıca bölüm tercihini etkileyen faktörlerin bazı demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği sorusuna da cevap aranmaktadır. Turizm bölümlerinin Türkiye’de farklı bir imaja sahip olması, tercihte bulunacak kişilerin sosyo ekonomik durumları ilgili bölüm tercihinde önemli rol oynamaktadır. Nitekim bir mesleği en iyi şekilde yapabilmek için o mesleği bilinçli olarak seçmiş olmak gerekmektedir. Bu durumda araştırmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Turizm ile ilgili bölüm seçmiş öğrencilerin hangi motivasyon kalıplarını göz önüne alarak tercihte bulduklarını analiz etmek son derece önem arz etmektedir.

LİTERATÜR TARAMASI

İlgili literatür incelendiğinde öğrencilerin meslek veya bölüm tercihlerini etkileyen birçok faktörün olduğu görülmektedir. Akar (2012), iktisadi ve idari bilimler fakültesinde yapmış olduğu çalışmasından öğrencilerin bölüm seçmesinde üniversitenin coğrafi konumu, akademik saygınlığı ve üniversite ile ilgili bilgi edinilen kaynakların çokluğunun etkili faktörlerin başında geldiğini belirtmektedir. Sarıkaya ve Khorshid (2009), Ege Üniversitesi’nde yapmış oldukları çalışmada öğrencilerin bölüm seçiminin meslekle ilgili olumlu tutumları, çeşitli nedenlerle açıkta kalmamak isteği, meslekle ilgili avantajlar ve bir kısmının ise meslekle ilgili öneriler nedeniyle tercihte buldukları sonucuna ulaşılmıştır.

Birey, seçeceği meslek hakkında önceden yaşadığı deneyimler ya da tavsiyeler neticesinde belli bir fikir sahibi olabilir. Bu deneyimler ve karakteristik özellikler yardımıyla belli meslek kollarına yönelim gösterebilir. Birey seçeceği meslek hakkında

kendince karşılaştırmalar yapabilir ve bazı kriterler önceliklerinde etkili olabilmektedir (Deniz, 2001). Mısır’da yine öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada üniversitelerin marka saygınlığının bölüm tercih edilmesi

sürecinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Mourad, 2011). Ancheh ve arkadaşları (2007), üniversite ve bölüm tercihindeki en önemli faktörün üniversitenin akademik saygınlığı olduğu sonucuna-varmıştır.

Tablo 1: Mesleki ve Bölüm Tercihlerini Etkileyen Faktörleri İnceleyen Çalışmalar

	Faktörler	Literatür/Çalışma
1.	Akademik Yeterlilik	Beggs vd., 2008; Mohd vd., 2010
2.	Maaş/Mükafat	Wildman ve Torres, 2001; Beggs vd., 2008; Zengin vd., 2011
3.	Çalışma Şartları/Ortamı	Creed vd., 2009
4.	Mesleğe Karşı İlgi	Mcglynn, 2007; Mohd vd., 2010
5.	Fiziksel ve Zihinsel Uygunluk	Beggs vd., 2008; Creed vd., 2009
6.	Rol Modeller, Aile, Aile Üyeleri, Arkadaşlar ve Öğretmenler	Mohd vd., 2010; Agarwal, 2010; Wildman ve Torres, 2001
7.	Sosyal Statü	Beggs vd., 2008
8.	Kişilik	Rogers vd., 2008
9.	Ailenin Gelecek Planlaması	Hansen, 2001; Zody vd., 2006; Granitz vd., 2014

Ayrıca bir mesleği ya da meslekle ilgili bölümün seçiminde bahsi geçen bu faktörlerin dışında birçok faktörün de var olduğu yapılan sayısız araştırmalar ile ortaya konulmuştur. Bu araştırmaların bazılarındaki kıstasları oluşturan faktörler, Tablo 1’de sunulmaktadır.

Literatürde kadın ve erkeğin mesleklere karşı tutumlarında farklılıkların bulunduğu çalışmalar da mevcuttur. Croson ve Gneezy (2009), çalışmalarında rekabete karşı bakış açısı, sosyal tercihler ve risk tercihleri bağlamında kadın ve erkekler arasındaki tutumları incelemiştir. Araştırma bulguları, kadınların erkeklere göre risk almaktan daha fazla kaçındıkları, rekabet faktörüne açık olmadıklarına işaret etmektedir. Örneğin; kadınların risk almaktan kaçındıkları için turizm mesleğini tercih edebilme konusunda tereddüt yaşayabilmeleri muhtemeldir; ya da rekabetin çok çetin geçtiği turizm sektöründe uzaklaşma veya tercih etmeme eğilimi gösterebilirler.

Tüm bu bilgiler ışığında kişilerin meslek ve bölüm tercihlerinde etken olan birçok faktörün olduğu bilinmektedir. Bu faktörler ekonomik, sosyal, demografik veya kişiden kaynaklanmayan sebepler nedeniyle bölüm tercihinde rol oynamaktadır. Bu bağlamda çalışma, turizm öğrencilerinin bölüm tercihinde hangi faktörlerin etkili olduğu ya da

etkisinin olmadığı sorusuna cevap aranmaktadır. Turizm işletmeciliği bölümünün seçimini etkileyen faktörleri irdeleyerek kamu kurum ve kuruluşlarına, turizm işletmelerine ve araştırmacılara, yol gösterici öneriler getirilmek kaydıyla fayda sağlanması da hedeflenmektedir.

YÖNTEM

Çalışma nicel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinden ise veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Çalışmada öğrencilerin bölüm tercihlerinde etkili olabilecek 26 sorudan oluşan 5’li Likert tipi ölçek (1-Kesinlikle Katılmıyorum – 5-Kesinlikle Katılıyorum) ve 6 adet demografik sorudan oluşan iki bölümlü bir anket formu kullanılmıştır. Çalışmada likert tipi ölçek olarak Bilgin’in 2011 yılında uygulamış olduğu ve test ettiği ölçekten yararlanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı vasıtasıyla analize tabi tutulmuş ve yorumlanmaya çalışılmıştır.

Bilimsel araştırma sürecinde evren, çalışmadan elde edilecek sonuçların genelleştirebileceği grubu ifade eder (Karasar, 1998; Coşkun vd., 2015: 132). İlgili çalışmanın genel evreni turizm işletmeciliği bölümünde okuyan tüm öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma evreni ise Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği

bölümünde kayıtlı okuyan 980 öğrencidir. Fakat turizm işletmeciliği bölümünde okuyan son sınıf öğrencilerinin hepsi staj eğitiminde olduklarından dolayı çalışma evrenine son sınıf öğrencilerine ulaşmak mümkün olmayacağından araştırma evreni 724 kişi olarak tespit edilmiştir. Bu durum ayrıca araştırmanın bir kısıtını da oluşturmaktadır. Evreni temsil edeceği düşünüldüğü için 295 adet anket çoğaltılmış fakat bunlardan 34 tanesi çeşitli sebeplerden dolayı analize dahil edilmemiştir. Toplamda 261 adet anket analiz edilerek yorumlanmıştır. 261 katılımcı Coşkun ve arkadaşlarının (2015), belirli evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklükleri tablosundaki örneklem büyüklüğü için kabul edilebilir bir sayıdır. Ayrıca örneklem grubu için olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kasti örnekleme tekniği seçilmiştir. Bu teknikte, araştırmacının cevap bulacağı kişileri seçmesi yani katılımcıların belirlenmesinde bir kriter söz konusu olmalıdır (Coşkun vd., 2015). Bu araştırmada ise örnekleme fakülte de ki tüm öğrenciler değil sadece turizm işletmeciliği bölümü öğrencileri kriter oluşturduğundan kasti örneklemenin uygun olduğu söylenebilir.

Elde edilen verilere ilk önce normallik testleri uygulanarak verilerin normal dağılım gösterip göstermediği tespit edilmiştir. Normal dağılım gösterdiği tespit edilen verilere parametrik testler uygulanmıştır. Frekans analizi uygulanarak ifadeler hakkındaki aritmetik ortalamalar yardımıyla tutumları saptanmaya çalışılmıştır. Demografik değişkenler nedeni ile anlamlı farklılıklara ulaşabilmek amacıyla t testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. İki değişkeni bulunan demografik ifadelerle bağımsız t testi, ikiden fazla değişkene sahip ifadelerle ise tek yönlü varyans analizi (ANOVA) uygulanarak veriler yorumlanmaya çalışılmıştır.

BULGULAR

Literatür incelendiğinde çalışmada kullanılan ölçeğin farklı araştırmalar tarafından (Bilgin, 2011; İbiş vd., 2016) kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple yapılan bu çalışmada kullanılan ölçüm aracının geçerlilik şartını sağladığını söylemek mümkündür. Çalışmanın güvenilirliği konusunda yapılan Cronbach Alfa kat sayısı yol gösterici olmaktadır.

Tablo 2: Ölçeğe İlişkin Güvenilirlik Analizi

ÖLÇEK	İfade Sayısı	Cronbach Alpha Katsayısı
Bölüm Tercihine Yönelik İfadeler	26	0,934
Genel Ölçek	26	0,934

Çalışmada kullanılan ölçeğin 26 ifadesi için Cronbach Alfa katsayısı 0,937 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu değer neticesinde çalışmanın yüksek güvenilirlik gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır (Kılıç, 2016: 48).

Elde edilen yüksek güvenilirlik katsayısı nedeniyle çalışmanın analizlerine devam edilmiştir.

Tablo 3: Demografik Değişkenler ile İlgili Frekans Tablosu

DEĞİŞKENLER	N	%	DEĞİŞKENLER	N	%
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	118	45,2	21 ve altı	128	49,0
Erkek	143	54,8	22 ve üstü	133	51,0
Annenizin Eğitim Durumu			Babanızın Eğitim Durumu		
İlköğretim	97	37,2	İlköğretim	61	23,4
Ortaöğretim	112	42,9	Ortaöğretim	133	51,0
Yükseköğretim	52	19,9	Yükseköğretim	67	25,7

Aile Aylık Ortalama Geliri			Aile Reisinin Mesleği		
2000 ve altı	36	13,8	Kamu Çalışanı	32	12,3
2001-4000	128	49,0	Özel Sektör Çalışanı	89	34,1
4001 üzeri	97	37,2	Emekli	88	33,7
			Diğer	52	19,9

Tablo 3’te görüleceği üzere demografik değişkenler üzerinde yapılan frekans analizi yer almaktadır. Cinsiyet değişkeni incelendiğinde katılımcıların %45.2’si kadın, %54.8’i erkek olduğu görülmektedir. Yaş değişkenine bakıldığında ise; katılımcıların %49’u 21 yaş ve altı, %51’i ise 22 yaş ve üzerindedir. Öğrenci ebeveynlerinin eğitim durumları incelendiğinde ortaöğretim düzeyinde yoğunlaşma olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgu, geçmiş yıllarda Türkiye’de yaşanan eğitim eğiliminin de bir çıktısı olduğu söylenebilir. tablo 4’te ifadelere ait frekans sonuçlarını aritmetik ortalaması ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Tablo 4 incelendiğinde ifadelere verilen cevapların aritmetik ortalamaya göre sıralandığı görülmektedir. İfadelerin aritmetik ortalamaları incelendiğinde öğrencilerin bölüm tercihi yaparken göz önünde bulundurduğu ve en düşük katılımın gösterildiği ifade “kolay bir meslek olması

etkilidir ($\bar{X}=2,99$)” ifadesidir. Öğrencilerin turizm mesleğini kolay bir meslek olarak algılamaları konusunda kararsız bir tutum içerisinde oldukları sonucuna ulaşılmıştır. En düşük katılımın gösterildiği diğer ifadeler ise sırasıyla “piyasada yeterince turizm elemanı olmaması etkilidir ($\bar{X}=3,00$)” ve “kamu kurum ve kuruluşlarında çalışma imkanının olması etkilidir ($\bar{X}=3,04$)” ifadeleri olarak tespit edilmiştir.

Diğer yandan en yüksek katılımın gösterildiği ifade ise “Ülkemizin turizm alanında hızlı bir gelişim göstermesi etkilidir ($\bar{X}=3,81$)” ifadesidir. En yüksek aritmetik ortalamaya sahip diğer ifadeler ise sırasıyla “Yabancı uyruklu insanlarla kolay iletişim kurabilecek olmam etkilidir ($\bar{X}=3,79$)”, “Çok fazla kişiyle iletişim kurabilme imkânı sunması etkilidir ($\bar{X}=3,79$)” ve “Özel kurumlarında iş bulma imkânı sunması etkilidir ($\bar{X}=3,73$)” ifadeleri olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4: Bölüm Tercihine Ait İfadelerin Frekans Analizleri

İFADELER	\bar{X}	SS	İFADELER	\bar{X}	SS
Kolay Bir Meslek Olması Etkilidir.	2,99	1,20	Sektör İle İlgili Duyduklarım Etkilidir.	3,34	1,04
Piyasada Yeterince Turizm Elemanı Olmaması Etkilidir.	3,00	1,25	Sektörün Kolay Kariyer Yapabilme İmkânı Sunması Etkilidir.	3,38	1,06
Kamu Kurumlarında Çalışma İmkânı Olması Etkilidir.	3,04	1,22	Staj Süresi Boyunca Edindiğim Bilgiler Etkilidir.	3,39	1,19
Çalışma Saatlerinin Uygun Olması Etkilidir.	3,04	1,25	Sevilen Bir Meslek Olması Etkilidir.	3,44	1,06
Toplumda İtibarlı Bir Meslek Olması Etkilidir.	3,07	1,16	Başarıyı İspatlama Fırsatları Sunması Etkilidir.	3,45	1,13
Bıkkınlığa Yol Açmaması Etkilidir.	3,09	1,14	İş Hayatına Erken Başlama İmkânlarının Olması Etkilidir.	3,49	1,07

İş Bulma İmkânının Yüksek Oluşu Etkilidir.	3,16	1,13	Kişisel Özelliklerimle Uyumlu Bir Meslek Olması Etkilidir.	3,49	1,09
Çevredeki Turizm Mesleği Mensupları Etkilidir.	3,21	1,17	İş İmkânlarının Büyük Şehirlerde Olması Etkilidir.	3,68	1,10
Bireysel Çalışma İmkânlarının Olması Etkilidir.	3,23	1,08	Zevkli Bir Meslek Oluşu Etkilidir.	3,73	1,10
Yüksek Kazanç Elde Edebilecek Olmam Etkilidir.	3,27	1,05	Özel Kurumlarında İş Bulma İmkânı Sunması Etkilidir.	3,73	1,00
İş İmkânlarının Fazlalığı Sebebiyle Kendimi Güvende Hissetmem Etkilidir.	3,30	1,05	Yabancı Uyraklı İnsanlarla Kolay İletişim Kurabilecek Olmam Etkilidir.	3,79	1,10
Başka Bir Mesleğe Kolay Geçebilme İmkânı Sunması Etkilidir.	3,31	1,12	Çok Fazla Kişiyile İletişim Kurabilme İmkânı Sunması Etkilidir.	3,79	1,00
Bütün İnsanların İhtiyaç Duyduğu, Önemli Bir Meslek Olması Etkilidir.	3,31	1,11	Ülkemizin Turizm Alanında Hızlı Bir Gelişim Göstermesi Etkilidir.	3,81	1,01

Not: \bar{X} : Aritmetik Ortalama, SS: Standart Sapma. (1:Kesinlikle Katılmıyorum – 5:KesinlikleKatılıyorum)

Katılımcıların bölüm tercihine yönelik tutumlarının aritmetik ortalamalarına göre farklılık gösterip göstermediğini tespit edebilmek için farklılık testleri uygulanmıştır. Uygulanan farklılık testlerinden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Uygulanan normallik testinde elde edilen verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri ± 1 arasında olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca normallik histogramları vasıtasıyla verilerin dağılımı incelenmiştir. Elde edilen bu değerler ölçeğin normal dağılım gösterdiğini kanıtlamaktadır. Bu nedenle parametrik testlerden faydalanılmıştır.

Farklılığa konu olması beklenen değişkenler ise; cinsiyet, yaş, aile reisinin mesleği, ailenin aylık ortalama geliri, babanın eğitim durumu ve anne eğitim durumu demografik değişkenleridir. Yapılan farklılık analizleri sonucunda katılımcıların bölüm tercihine yönelik tutumlarının ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Elde edilen bu sonuçlar tablolar yardımıyla yorumlanmaya çalışılmıştır. Ayrıca demografik değişkenlere göre anlamlı farklılığın bulunmadığı ifadeler tablo içerisinde yer almamaktadır. Sadece anlamlı farklılık içeren ifadeler tablolaştırılarak yorumlanmıştır.

Tablo 5: Cinsiyete Göre Farklılık Analizi (Independent Sample T-Test)

İFADELER	Değişken	n	\bar{X}	t	p
Çok Fazla Kişiyile İletişim Kurabilme İmkânı Sunması Etkilidir.	Kadın	118	3,95	-2,441	0,015
	Erkek	143	3,65		
Kamu Kurumlarında Çalışma İmkânı Olması Etkilidir.	Kadın	118	3,26	-2,679	0,008
	Erkek	143	2,86		

*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 5’te görüleceği üzere, örnekleme oluşturan katılımcıların bölüm tercihine ait ifadelerle olan tutumlarının katılımcıların cinsiyet değişkenine göre anlamlı bir fark gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen bağımsız grup t testi sonucunda, aritmetik ortalamaları arasındaki fark bazı ifadeler için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Söz konusu farklılığın bulunduğu ilk ifade “çok fazla kişiyle iletişim kurabilme imkanı sunmasıdır” ($p=0,015$) ifadesidir. Bu ifade göz önüne alındığında anlamlı farkın, kadın katılımcıların ($\bar{X}=3,95$) erkek katılımcılardan ($\bar{X}=3,65$) daha olumlu tutum içerisinde olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Anlamlı farklılığa konu olan diğer ifade ise “kamu kurumlarında çalışma imkânı olması etkilidir” ($p=0,008$) ifadesidir.

Bu ifade de ise anlamlı farklılık yine kadın katılımcıların ($\bar{X}=3,26$) erkek katılımcılara göre daha olumlu tutum içerisinde olmalarının neden olduğu görülmektedir.

Tablo 6’ya bakıldığında ise dört tane ifadenin yaş durumuna göre anlamlı farklılıklar ürettiği görülmektedir. Bu ifadelerden birincisi “iş hayatına erken başlama imkânlarının olması etkilidir” ($p=0,002$) ifadesi yaş grubuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tespit edilen anlamlı farklılığın 21 yaş ve altı ($\bar{X}=3,70$) grubuna dâhil olan katılımcıların 22 ve üstü ($\bar{X}=3,28$) yaşa sahip olan katılımcılardan daha olumlu tutumda oldukları neden olduğu söylenebilir.

Tablo 6: Yaş Değişkenine Göre Farklılık Analizi (Independent Sample T-Test)

İFADELER	Değişken	n	\bar{X}	t	p
İş Hayatına Erken Başlama İmkânlarının Olması Etkilidir.	21 yaş ve altı	128	3,70	3,187	0,002
	22 yaş ve üzeri	133	3,28		
Özel Kurumlarında İş Bulma İmkânı Sunması Etkilidir.	21 yaş ve altı	128	3,88	2,352	0,019
	22 yaş ve üzeri	133	3,59		
Ülkemizin Turizm Alanında Hızlı Bir Gelişim Göstermesi Etkilidir.	21 yaş ve altı	128	3,94	2,025	0,044
	22 yaş ve üzeri	133	3,69		
Staj Süresi Boyunca Edindiğim Bilgiler Etkilidir.	21 yaş ve altı	128	3,57	2,475	0,014
	22 yaş ve üzeri	133	3,21		

* $P<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6’da meydana gelen diğer bir anlamlı farklılık ise “özel kurumlarda iş bulma imkanı sunması etkilidir” ($p=0,019$) ifadesidir. İlgili ifade de ise anlamlı farklılık, 21 yaş ve altı ($\bar{X}=3,88$) katılımcıların 22 yaş ve üzeri ($\bar{X}=3,59$) yaş grubuna dahil olan katılımcılardan daha olumlu tutum içerisinde olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer anlamlı farklılığa söz konusu olan ifadeler ise “ülkemizin turizm alanında hızlı bir gelişim göstermesi etkilidir” ($p=0,044$) ve “staj süresi boyunca edindiğim bilgiler etkilidir” ($p=0,014$) ifadeleridir. Bu iki ifadede önceki ifadelerde de olduğu gibi daha ufak yaş grubuna mensup katılımcıların diğer yaş

grubuna dahil olan katılımcılardan daha olumlu tutum içerisinde olmaları neden olmaktadır. Genel anlamda ifade edecek olursak yaşın yükselmesi söz konusu bu dört ifadeye olan olumlu tutumu negatif yönde etkilediği sonucuna varılabilir.

Tablo 7’de görüleceği üzere, bölüm tercihi ölçeğindeki ifadelerle verilen yanıtlardaki aritmetik ortalamaların, aile reisinin meslek türüne göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda ile reisinin meslek türüne göre yalnızca tek ifade de istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Yapılan tek yönlü varyans analizi sonrasında belirlenen anlamlı farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu ya da kaynaklandığını

belirlemek amacıyla post-hoc testlerinden yararlanılmıştır.

Tablo 7: Aile Reisinin Mesleğine Göre Farklılık Analizi (One-Way ANOVA)

İFADELER	F	p	Kamu Çalışanı	Özel Sektör Çalışanı	Emekli	Diğer	Scheffe p
			\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Yabancı Uyruklu İnsanlarla Kolay İletişim Kurabilecek Olmam Etkilidir.	5,705	0,001	4,34	3,49	3,77	4,00	0,003

*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

ANOVA testi sonrasında hangi post-hoc çoklu karşılaştırma testlerinin kullanılacağına karar verebilmek için Levene testi uygulanarak varyansların homojen olup olmadığı hipotezi sınanmıştır. Bu sınanma sonucunda varyansların homojen olduğu saptanarak, yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği analiz için tercih edilmiştir. Scheffe testinin seçilmesindeki diğer bir neden ise hataya karşı diğer test tekniklerine göre daha duyarlı olmasıdır. Tablo 7’deki scheffe çoklu karşılaştırma analizlerinin sonucuna bakılacak olursa tek ifadede anlamlı farklılık meydana geldiği görülmektedir. “Yabancı uyruklu insanlarla kolay iletişim kurabilecek olmam etkilidir” ifadesi aile reisinin mesleki türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir(p=0,001). Bu anlamlı farklılık kamu çalışanı aile reisi (\bar{X} =4,34) ile özel sektör çalışanı aile reisine (\bar{X} =3,49) sahip öğrenciler arasında gerçekleşmiştir. Aile reisinin kamu

kurumunda çalıştığı öğrenciler, aile reisinin özel sektör çalışanı olan öğrencilere göre ilgili ifadeye daha fazla olumlu tutum içerisinde olmasından kaynaklanan bir farklılık mevcuttur.

Tablo 8’de ise ifadelere verilen yanıtların aritmetik ortalamalarının ailenin ortalama aylık gelir durumuna göre farklılaşmış farklılaşmadığına bakılmıştır. Analiz sonuçlarına göre üç ifadede gelir duruma göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. “Sektör ile ilgili duyduğularım etkilidir” ifadesine aylık ortalama 2000 TL ve altı (\bar{X} =3,77) gelire sahip ailenin öğrencileri, 2001-4000 TL arasında (\bar{X} =3,17) gelire sahip ailenin öğrencilerinden daha olumlu tutum içerisinde olmasından kaynaklanan bir farklılık mevcuttur. Tablo 8’deki anlamlı farklılığa konu olan diğer 2 ifadede de aynı iki gelir grubu arasındaki tutumlardan dolayı meydana gelen farklılık söz konusudur.

Tablo 8: Ailenin Aylık Ortalama Gelir Durumuna Göre Farklılık Analizi

İFADELER	F	p	2000 ve altı	2001 – 4000 arası	4001 ve üzeri	Scheffe p
			\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
Sektör ile ilgili duyduğularım etkilidir.	5,090	0,007	3,77*	3,17*	3,41	0,009
Bıkkınlığa yol açmaması etkilidir.	6,152	0,002	3,58*	2,88*	3,20	0,005
Yabancı Uyruklu İnsanlarla Kolay İletişim Kurabilecek Olmam Etkilidir.	5,344	0,005	4,27*	3,61*	3,84	0,006

*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9 incelendiğinde ise ölçekte bulunan üç ifadenin babanın eğitim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir. Diğer ifadeler için herhangi anlamlı bir farklılığa rastlanılmamıştır. Bu ifadeler sırasıyla “iş hayatına

erken başlama imkânlarının olması”, “ülkemizin turizm alanında hızlı bir gelişim göstermesi” ve “çok fazla kişiyle iletişim kurabilme imkânı sunması” ifadeleridir.

Tablo 9: Babanın Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

İFADELER	F	p	İlköğretim	Ortaöğretim	Yükseköğr.	Scheffe p
			\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	
İş Hayatına Erken Başlama İmkânlarının Olması Etkilidir.	3,104	0,047	3,21*	3,62*	3,47	0,047
Ülkemizin Turizm Alanında Hızlı Bir Gelişim Göstermesi Etkilidir.	5,243	0,006	3,45*	3,89	3,98*	0,013
Çok Fazla Kişiyile İletişim Kurabilme İmkânı Sunması Etkilidir.	3,939	0,021	3,57*	3,75	4,05*	0,024

*P<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9'daki bulgulara genel anlamda incelendiğinde, ilgili üç ifadeye verilen cevapların aritmetik ortalamaları babanın eğitim durumuyla orantılı olarak yükseldiği görülmektedir. Mesela; “ülkemizin turizm alanında hızlı bir gelişim göstermesi etkilidir” ifadesine babası yükseköğretim ($\bar{X}=3,98$) mezunu öğrenciler, ilköğretim ($\bar{X}=3,45$) mezunu öğrencilere göre çok daha fazla olumlu tutum içerisinde olmasından kaynaklanan bir farklılık söz konusudur. Diğer anlamlılık içeren ifade incelendiğinde, “çok fazla kişiyle iletişim kurabilme imkanı sunması etkilidir” ifadesi de bir önceki ifadede olduğu gibi babası yükseköğretim ($\bar{X}=4,05$) mezunu olan öğrencilerin ifadeye olan katılımları, ilköğretim ($\bar{X}=3,57$) mezunu olanlara göre daha yüksek düzeyde meydana geldiğinden kaynaklanmaktadır. Eğitim düzeyi arttıkça ifadelere katılım düzeyinin olumlu yönde arttığı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bireyler geleceklerini şekillendirmek adına önemli kararlar vermek zorundadır. Bu kararlardan bir tanesi de üniversite bölüm tercihleri ve aynı zamanda mesleki seçimidir. Karar aşamasında ise

birçok faktör rol oynamaktadır. Bu nedenle bu faktörleri irdelemek ihtiyacı doğmaktadır.

Elde edilen bulgular neticesinde öğrenci ebeveynlerinin eğitim durumunun ortaöğretim düzeyinde ve gelir durumunun ise orta düzey gelire sahip aileler çevresinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Diğer yandan öğrencilerin bölüm tercihlerinde dikkate aldıkları kıstaslar göz önünde bulundurulduğunda, turizm işletmeciliği bölümünü seçmelerindeki en yüksek tutuma sahip olan faktörün ise Türkiye’de turizm endüstrisinin hızlı bir şekilde gelişim göstermesi olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bu gelişimle birlikte ivme kazanan turizm eğitimi de bu duruma bir temel teşkil etmektedir. Özellikle endüstrilerin veya sektörlerin gelişim göstermesiyle ve kariyer olanaklarını artması ile birlikte ilgili bölümlere doğru artan bir talebin mevcut olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Salahjarahat, 2015; Strasser vd., 2002).

Diğer yandan etkili olan diğer iki faktör ise “iletişim” temelinde meydana gelmiştir. Özellikle sosyalleşme ve yabancı ülke vatandaşlarıyla iletişim kurabilme heyecanı bireyleri turizm işletmeciliği bölümünü seçmelerine iten önemli birer faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Özel

sektörün yoğun olarak egemen olduğu bir bölüm olarak da bilinen turizm bölümü öğrencilerin tercihlerinde gözettiği diğer bir etmen olarak tespit edilmiştir. Bu sebeple öğrenciler özel sektörde iş bulabilme olasılıklarının yüksek olduğunu düşünmektedir. Dolayısıyla turizm işletmeciliği bölümünü tercih etmelerinde önemli rol oynadığı görülmektedir. Elde edilen diğer bir sonuç ise öğrencilerin turizm işletmeciliği bölümüne karşı olan negatif imaja sahip faktörlerdir. Bu faktörler, turizmin zor bir meslek olarak algılanması, sektörde çok fazla meslek elemanının olması ve kamu kurum ve kuruluşlarında çalışabilme ihtimalinin çok düşük olması, sektördeki çalışma saatlerinin yüksek olması ve mesleğin toplumdaki imajı gibi etmenler olarak sıralanmaktadır. İlgili araştırma bulgusunu destekler nitelikte olan Galotti (1999) ve Zang (2007)'ın yaptığı çalışmada ise stresli ve zorlayıcı çalışma şartlarına sahip olan meslek gruplarına öğrenciler bölüm tercihi yaparken kriterleri arasında daha az seviyede rastlandığı sonucuna varmıştır. Bu faktörler bölümün tercih edilmesindeki engeller olarak da öne çıkmaktadır.

Araştırmanın diğer bir sorusu ise öğrencilerin turizm işletmeciliği bölümünü tercih ederken demografik değişkenlere göre tutumlarında farklılıkların olup olmadığıdır. Bu bağlamda cinsiyet, yaş, aile reisinin mesleği ve ebeveynlerin eğitim durumları gibi demografik değişkenlerin bölüme karşı olan tutumlarda farklılık meydana getirdiği sonucuna varılmıştır. Kadın katılımcılar bölümü seçmelerinde etkili olan faktörlerden sektörün iletişim tabanlı olması ve iletişim kurabilme isteklerinin erkeklere göre daha fazla olduğu sonucuna varılmıştır. Yani kadın katılımcıların iletişim konusunda erkek katılımcılara göre daha olumlu tutum içerisinde olduğu ilgili bulgular neticesinde ortaya konulmuştur. Elde edilen bu araştırma sonucu literatürde bulunan birkaç çalışma ile benzerlik gösterdiği görülmektedir (Lakhal vd., 2012; Pritchard vd., 2018). Ayrıca kamu kurum ve kuruluşlarında çalışabilme yada iş bulabilme durumunda kadınların erkeklere göre daha pozitif yönlü tutuma sahip oldukları sonucuna varılmıştır.

Araştırmanın diğer bir çarpıcı sonucu ise öğrencilerin yaşı yükseldikçe bölüm tercihi yaparken araştırma ifadelerine karşı tutumlarındaki değişimlerdir. Özellikle iş hayatına erken başlama

imkanı, özel kurumlarda iş bulabilme ve ülkenin turizm alanında hızlı bir gelişim göstermesi gibi tercihte etkili olan faktörlerin bireylerin yaşının yükselmesi ile birlikte önemlerini yitirdikleri ve bu faktörlere karşı olan tutumların negatif yönde değiştiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca ailelerin demografik verilerine göre de tutumlarında farklılıklar meydana geldiği tespit edilmiştir. Tüm bu bulgular ve sonuç raporuna dayanarak özel sektör, kamu kurum ve kuruluşlarına ve araştırmacılara bazı öneriler getirilebilir.

Kamu Kurum ve Kuruluşlarına,

- Araştırma sonuçları doğrultusunda turizm işletmeciliği bölümünden mezun olan bir öğrencinin elde ettiği yetkinlikler ile kamu sektöründe iş bulma ihtimalinin düşük olduğu algısı mevcuttur. Bu nedenle özellikle başta Kültür ve Turizm Bakanlığı olmak üzere il ve taşra teşkilatındaki turizm müdürlüklerinde, turizm mezunlarının istihdam edilmesi ülke açısından önemli ve faydalı olacaktır.
- Turizm endüstrisinin halk nezdinde var olan imajının değiştirilmesi amacıyla tanıtım çalışmalarının yapılması yararlı olacaktır.
- Özellikle turizm sektörünün yüksek çalışma saatlerine sahip olması ve personel hakları konusunda ilgili kamu kurumları tarafından daha sıkı denetimlerle düzenin sağlanması sektör ve işgücü adına yararlı olacaktır.

Turizm İşletmelerine,

- Özellikle öğrencilerin bölüm tercihinde en düşük imaja sahip olan çalışma saatlerinin turizm sektöründe yüksek oluşuna yönelik sonuç kapsamında, bir çözüm olarak sektör tarafından çalışma şartlarının iyileştirilmesi imaj açısından faydalı olacaktır.
- Yoğun çalışma saatleri kalifiye elemanları işletmelerden uzaklaştırmakta hatta sektörden de uzaklaşmasına neden olarak nitelikli insan kaynağı sorunu yaratmaktadır. Bu bağlamda turizm işletmelerindeki çalışma ortamı ve düzeninin iyileştirilmesi önem arz etmektedir.
- Sektörde eğitimsiz ve ucuz işgücü olarak personel çalıştırılmamalıdır. Bu durum mevcut ve gelecekte işgücü olacak kalifiye personeli sektörün dışına iterek, hizmet kalitesinde düşüşlere sebep olmaktadır. Dolaylı yoldan ise ülke imajına kadar etkisi olabilecek bu durumda değişikliklerin yapılması mecburi görülmektedir.

Araştırmacılara,

- İlgili araştırma belli kıstaslar çerçevesinde yapıldığından ve bu aynı zamanda araştırmanın sınırlılıklarından olduğu gerekçesiyle, farklı değişkenlere ve araştırma metotlarıyla bölüm tercihinin etki eden faktörlerin incelenmesi yararlı olabilir.
- İlgili araştırmanın farklı bir araştırma evreni üzerinde uygulanması, tutumlardaki farklılıkların karşılaştırılması açısından önemli olacaktır.
- Nitel araştırma yöntemleri ile öğrencilerin görüşlerini daha derinlemesine incelemek mümkün olacaktır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, T. (2010). Factors Influencing Career Choice of Management Students in India, *Career Development International*, 13(4), 362-76.
- Akar, C. (2012). Üniversite Seçimini Etkileyen Faktörler: İktisadi ve İdari Bilimler Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 97-120.
- Ancheh, B. S. K., Krishnan, A. ve Nurtjahja, O. (2007). Evaluative Criteria for Selection of Private Universities and Colleges in Malaysia. *Journal of International Management Studies*, 2(1), 1-11.
- Aymankuy, Y. ve Aymankuy, Ş. (2013). Turizm İşletmeciliği Eğitimi Alan Öğrencilerin Turizm Sektöründeki İstihdamla İlgili Görüşleri Ve Sektördeki Kariyer Beklentileri (Balıkesir Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Ve Otelcilik Yüksekokulu Örneği). *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-21.
- Beggs, J. M., Bantham, J. H. ve Taylor, S. (2008). Distinguishing the Factors Influencing College Students Choice of Major, *College Student Journal*, 42(2), 381.
- Bilgin, Y. (2011). Turizmde Lisans Öğrenimi Gören Öğrencilerin Kişilik Özellikleri ve Mesleğe Yönelik Düşünceleri Üzerine Bir Alan Araştırması, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Düzce.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitabevi, 8. Baskı, Sakarya.
- Creed, P. A., Fallon, T. ve Hood, M. (2009). The Relationship between Career Adaptability, Person

and Situation Variables, and Career Concerns in Young Adults. *Journal of Vocational Behavior*, 74(2), 219-229.

Croson, R. ve U. Gneezy (2009). Gender Differences in Preferences. *Journal of Economic Literature*, 47 (2), 448-474.

Deniz, S. (2001). Bireyin Meslek Seçimini Etkileyen Kaynaklar: Yeni Teknolojilerden İnternet, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 6.

Diñcer, İ. F., Akova, O. ve Kaya, F. (2013). Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı Öğrencilerinin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Üniversitesi ve Gümüşhane Üniversitesi Örneği, *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 1 (2), 42-56.

Galotti, K. M. (1999). Making a major real-life decision: College student choosing an academic major, *Journal of Educational Psychology*, 91(2), 379-387.

Granitz, N., Chen, S. ve Kohli, K.K. (2014). Choosing Business as a College Major: A Survey of High School Students, *Journal of the Academy of Business Education*, 15, 1-22.

Hansen, L. S. (2001). Integrating Work, Family and Community through Holistic Life Planning. *The Career Development Quarterly*, 49, 261-274.

İbiş, S., Şengel, Ü., Batman, O. ve Zengin, B. (2016). Turizm Öğrencilerinin Bölüm Tercihinde Genel Bilgi Düzeylerinin Rolü, *3rd International Congress of Tourism and Management Researches*, Antalya.

Jenkins, A. K. (2001). Making a Career of It? Hospitality Student's Future Perspectives: An Anglo-Dutch Study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(1), 13 – 20.

Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağ. Şti., 8. Baskı, Ankara.

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın alfa güvenilirlik katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.

King, B., Mc Kercher, B. ve 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.

Koca, İ. A. (2010). Kariyer Seçiminde Kariyer Değerleri ile Demografik Faktör İlişkisi: *Çukurova*

Üniversitesi'nde Bir Araştırma, Çukurova Üniv. İİBF Dergisi, 14, 56-70.

Kozak, M. A. ve Kızıllırmak, 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.

Lakhal, S., Frenette, E., Sevigny, S. ve Khechine, H. (2012). Relationship between choice of a business major type and big five personality traits, *International Journal of Management in Education*, 10, 88-100.

Mcglynn, A. P. (2007). Achieving The Dream – What Is It and what's New? *The Hispanic Outlook in Higher Education*, 18 (4), 44-45.

Mohd, F., Salleh, A. M. ve Mustapha, R. (2010). The Influence of Contextual Aspects on Career Decision Making Of Malaysian Technical Students. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 7, 369-375.

Mourad, M. (2011). Rome of Brand Related Factors in Influencing Student's Choice in Higher Education Market, *International Journal of Management in Education*, 5, 258-270.

Pritchard, A., Fudge, J., Crawford, E. C., ve Jackson, J. (2018). Undergraduate choice of major satisfaction: An expanded role for personality measures. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1–20.

Richardson, Scott (2009). Undergraduates' perceptions of tourism and hospitality as a career choice. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3): 382-388.

Rogers, M. E., Creed, P. A. ve Glendon, A. I. (2008). The Role of Personality in Adolescent Career Planning and Exploration, A social cognitive perspective. *Journal of Vocational Behavior*, 73, 132–142.

Roney, S. A. ve Öztin, P. (2007). Career Perception of Undergraduate Tourism Students: A Case Study in Turkey, *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 6 (1), 4-17.

Salahjarahat, M. (2015). What's really matter when choosing a college major!, *International Journal of Art and Commerce*, 4 (2), 92-110.

Sarıkaya, T. ve Khorshid, L. (2009). Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Etmenlerin İncelenmesi: Üniversite Öğrencilerinin Meslek Seçimi, *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 393-423.

Strasser, S., Özgür, C. ve Schroeder, D. (2002). Selecting a business college major: An analysis of criteria and choise using the analytical hierarchy process, *Mid-american Journal of Business*, 17(2), 47-56.

TDK (2019). "Meslek", <http://www.tdk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.05.2019.

Tuna, M., Akça, İ., Tuna, A. A. ve Gürlek, M. (2017). Turizm Öğrenimi Gören Öğrencilerin Sektör Çalışma Koşullarını Algılamaları ve Sektörde Çalışmaya Yönelik Tutumları: Meslek Yüksekokulu, Yüksekokul ve Fakülte Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 41-60.

Walmsley, A. (2004). Assessing Staff Turnover: A View from the English Riviera, *International Journal of Tourism Research*, 6, 275–287.

Wildman, M. ve Torres, R. M. (2001). Factors Identified When Selecting A Major In Agriculture, *Journal of Agricultural Education*, 42(2), 46-55.

Yıldız, S. B. (2013). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açılıarı, *14. Ulusal Turizm Kongresi*, 595-614, Kayseri.

Zang, W. (2007). Why IS: Understanding undergraduate students'intensions to choose an information systems major, *Journal of information Systems Education*, 18(4), 447-458.

Zengin, B., Şen, L.M. ve Solmaz, A.S. (2011). A Research on Sufficiency of University Education about Satisfaction of University Student's Career Expectations, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 496-504.

Zody, Z., MacDermid, S., Schrank, H. ve Sprenkle, D. (2006). Boundaries and the Functioning Of Family and Business Systems. *Journal of Family and Economic Issues*, 27 (2), 185-206.



DOMESTIC TOURISTS' UNETHICAL BEHAVIORS IN PACKAGE TOURS^{*}

Research Article

Mahmut EFENDİ¹, Gülnur KARAKAŞ TANDOĞAN²

ABSTRACT

Today, ethics has become extremely remarkable almost in all areas. Many studies have been conducted especially on consumer ethics. Minimizing consumers' unethical behaviors is essential for tourism sector, just as for other sectors. Therefore, the aim of this study was to determine unethical behaviors of domestic tourists participating in package tours. For this purpose, 8 package tours were participated and by using participatory observation method, it was aimed to reveal unethical behaviors of domestic tourists. With unethical behaviors revealed in observations, it is thought to facilitate the work of travel agencies and tourist guides, help tourists behave more consciously and avoid behaviors that will disturb other tourists or local people. While determining unethical behaviors, Ethical Codes of World Tourism Organization, museum-archeological site rules, laws and ethical values were taken into consideration. The most repeated unethical tourist behaviors in the research were; throwing litter in museums-archeological sites or gas stations, interfering, not listening or doing something else while tour guide was narrating. Besides, those who left the group during the tour without considering the need to act together and informing, and those who made other tourists and tour officials wait by being late for the meeting time constituted a remarkable amount.

Key Words: Ethical Behavior, Package Tours, Domestic Tourists, Participatory Observation

Jel Classification Codes: L83, M31

¹ Ph.D., Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Hospitality Management, efendimahmut926@gmail.com, orcid.org/0000-0002-7388-5239

² Assist Prof. Dr., Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Department of Hospitality Management, gulnur.tandogan@adu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-1283-3910

“Efendi M., Tandoğan Karakaş G. (2019). Domestic Tourists' Unethical Behaviors In Package Tours, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p.135-147, doi: 10.30625/ijctr.612192”

Received Date: 28.08.2019

Accepted Date: 04.12.2019

* This study was produced from the Ph.D. thesis completed at Adnan Menderes University Institute of Social Sciences.

INTRODUCTION

Ethics, also known as moral philosophy (Kuçuradi, 2003: 7), is related to tourism as it is also related to human behaviors. The unethical behaviors that employees and tourists in the hospitality, travel and food and beverage enterprises, which are in the tourism sector, face and that they themselves exhibit constitute the basis of the studies on this subject.

With Kant's principle of "*Only act according to the highest rule that you may want to be the universal law*", which is his "Unconditional Order" (Kuehn, 2011: 285), morality was removed from being only a social phenomenon and put on a universal basis, which has become indispensable for such a sector as tourism where intercultural interaction is experienced intensely.

Some consumers tend to blame others or the situations they are in for their actions rather than themselves. Most of the time, tourists are not aware of their social and environmental impacts of the places they go or visit. This, in fact, shows that tourists have certain responsibilities and they can be explained by the ethical studies to be conducted for tourism sector (Grimwood et al., 2015: 23).

When the studies conducted on ethics were examined, it was observed that the subject was examined in terms of ethics and perceptions of employees and enterprises within the context of business ethics. Scholars examined ethics through different perspectives; Strandvik et al. (2013) investigated the perspective of ethical consumers towards brands, Çevirgen and Üngüren (2009) examined the effect of organizational ethics climate on the job satisfaction of employees in hospitality enterprises, Demir (2014) investigated the effect of ethics climate on the work performance of employees in five-star-hotels, Ateş (2008) examined the approach of hotel managers to business ethics, and Yarcın (2007) studied business ethics in tour guiding.

It was also revealed as a result of literature review that consumer ethics was also studied in general. For example, Jamal et al. (1997) examined consumer ethics from an intercultural perspective, Oyman (2004) investigated the sensitivities of consumers on ethical issues, and Meydan (2017) analyzed the dimensions of ethical consumption. Furthermore, the significance of the travel industry for the tourism sector is noteworthy and

considering the developments in consumer behaviors, it can be foreseen that studies on ethics in the travel industry will be important. This study ask "Do tourists exhibit unethical behavior during tours"? For this purpose, 8 package tours were participated and by using participatory observation method, it was aimed to reveal unethical behaviors of domestic tourists and study aims to explore tourists' unethical behaviors during the tour and discuss the necessary measures to rehabilitate these unethical behaviors on package tours accordingly.

THE CONCEPT OF ETHICS AND THE CONCEPTS RELATED TO ETHICS

Ethics can be expressed as the standards that define what is right and what is wrong, what is good and what is bad, what is useful and what is harmful, what is acceptable and what is unacceptable (Engel et al., 1995, Büte, 2011). Ethics is the set of rules trying to answer the question of which behaviors are right or wrong in terms of the individual, society and institutions in every moment of our lives. Besides, ethical behaviors are the product of personal decisions and preferences (Sakarya & Kara, 2010: 57).

The concept of ethics which is a doctrine of the accurate action (Koslovski, 2000: 39) is, in the broadest sense, a science of philosophy that questions the good and the right together with the bad and the wrong, that allows individuals to contemplate on what their purpose in life should be, and that narrates how and what kind of typical characteristics should be owned in order to lead a moral and virtuous life (Cevizci, 2008, Sakarya & Kara, 2010). Ethics is a set of rules that try to answer the question of what behaviors are right or wrong in terms of individuals, society and institutions in every moment of our lives. Moreover, ethical behaviors are the products of personal decisions and preferences.

Ethics expresses the accurate, good and appropriate behaviors (Josephson, 2002: 3). Josephson (2002) Ethical codes of the company, global codes of ethics and business ethics literature are composed of universal ethical values and the universal principles set out by constitute a basis for especially business ethics: *Reliability* (including the concepts of honesty, sincerity, integrity and loyalty), *respect and tolerance* (including the concepts of civilization and autonomy), *responsibility* (accountability), *justice and equality*

(objectivity), *humane behaviors* (being passionate and good, and concerning the well-being of others), *obeying the laws and rules* (preserving the environment) (Schwartz, 2005: 36)

TOURISM AND ETHICS

The relationship between the growth and development in world tourism movements and the development of package tours cannot be underestimated. It can be said that the main reason for this is the increase in the demand for mass tourism beginning with package tours (Karamustafa & Çeşmeci, 2006: 70). Considering that many people in the tourism sector must spend time together and that they have different cultures, ethics is regarded to be one of the issues that should be taken into account since compliance is required. Even if the rights in the tourism sector are bound to international laws and conventions, it is possible to face different cases and unethical behaviors (Öter, 2007: 101). It can be predicted that a group of tourists with different thinking and behavioral backgrounds and different cultural habits can spend their holidays with less problems with a common and generalizable approach like “ethics” during their holiday experiences.

The codes of conduct can be another way of creating dialogue between stakeholders. This is not a special purpose of the codes of conduct targeting tourists but a result of their production. They perform as a visitor management tool in order increase tourist awareness, train tourists, increase tourist trust, prevent the conflicts between stakeholders, especially tourists and local people/land owners, improve visitors’ behaviors and reduce negative visitor effects (Cole, 2007: 444). Accordingly, it can be considered that tourists, local people, enterprises and industry officials may exhibit warmer and even more ethical behaviors towards each other.

The concept of ethics in tourism is most comprehensively seen in the declaration published by World Tourism Organization in 1999 under the title of *Global Code of Ethics for Tourism*. In this declaration, information was presented on the ethical responsibilities of tourism stakeholders in 10 sections via various items (UNWTO, 2019). Global Code of Ethics for Tourism is a framework text that covers the ethical issues of all the stakeholders performing in the field of tourism. In this text, an approach which is in line with the

theory of rights as well as a pragmatic approach oriented to society and people is presented and it is aimed to create a balance between social benefits and the rights of individuals and organizations. In forming the principles in the text, it is also aimed to give share to all the relevant parties regarding the benefits arising as a result of tourism activities (Akan, 2007: 19).

Package tour is the name given to the touristic product prepared by the tour operators by buying at least two or more of the independent tourism services from the fundamental (main) producers and bringing together these services that tourists will necessitate during their travel, including transportation initially and accommodation then (Karamustafa & Erbaş, 2011: 106). Besides, package tours are the tourism and travel products whose departure and return dates, accommodation, transportation, food and beverage, sightseeing and entertainment places and prices for a specific region are predetermined (Mısırlı, 2002: 164). They are the package tours which include at least two of transportation, accommodation and other touristic services that are not considered to be the contributory to them, which are sold with all-inclusive prices and which involve at least one overnight stay (Demircan, 2007: 11).

When the researches on package tours in the literature are examined, it can be seen that Karamustafa and Çeşmeci (2006) studied the managerial problems faced by tourist guides, Çolakoğlu et al. (2009) analyzed the customer complaints in package tours, Olcay et al. (2015) examined the performances of professional tourist guides, and Yetiş and Ardiş (2018) studied the perceived service quality in regional package tours. In the studies conducted so far, no studies have been found on ethics or ethical principles in package tours. Therefore, it can be mentioned again that the research conducted is of great importance.

METHODOLOGY

Within the scope of the research, observation method, which is one of qualitative research methods was used. The questions prepared in this study were prepared in the phenomenology design, which is one of qualitative research designs. In phenomenology studies, it is essential to focus on the phenomenon that is recognized but that is not

known with an in-depth and detailed understanding (Büyüköztürk et al., 2015, Güler et al., 2013).

Qualitative research is the data collection process based on observations and counts conducted directly by the officials. Thanks to the studies to be carried out in the field by getting around and making observations and the studies in the counting stations, qualitative and detailed results are obtained with regard to the characteristics of visitors (Kaptanoğlu, 2010: 71).

Exploratory research is required due to the need to study a group or a population, to identify the variables that cannot be measured easily or to hear the silenced voices. It is the best way to discover a problem instead of using the pre-determined information in the literature. Qualitative research is conducted so as to bring a detailed understanding to a complex topic (Budak & Budak, 2016: 42). In this regard, ethics steps in about how human behaviors should be. Therefore, by taking into consideration the reasons for conducting this research in exploratory design, it is aimed to reveal the unethical behaviors that are thought to be repeated by many tourists.

In qualitative researches, the time, energy, organization and money required for the collection of interview and observation data necessitates the limitation of the sample. Besides, the intensity and abundance of the data obtained through observations and interviews also play a role in this selection. Therefore, most of the time, the sample size in qualitative research cannot reach the sample size in quantitative research (Yıldırım & Şimşek, 2006).

Participatory observation method used in the research is the data collection method in which the researcher participates as a member of the group in all the group process and not only the sense of sight but also all five sensory organs are used. The members of the group do not know what the researcher is there for and the purpose of the research is to obtain information within the culture or sub-culture related to the subject (Yüksel & Yüksel, 2014: 163).

Within the scope of the research, while unethical behaviors were determined by observation method, universal ethical values, World Tourism Organization's Global Code of Ethics for Tourism (Kozak & Nergiz, 2016: 102), the rules that tourists must obey in the museums-archeological

sites and in the religious centers like the sanctuaries were used and the unethical behaviors that could be conducted within this context were determined. In addition to this, by acting within the framework of deontological ethics, it was aimed to reach the findings by making use of the concepts of good and bad, freedom, justice, responsibility, conscience, tasks and obligations, which were given in the concepts related to ethics section (Cevizci, 2015: 115). While using deontological ethics framework, the deontological ethics contents mentioned before were taken as stated in *the concepts related to ethics* section, they were combined in practice by utilizing World Tourism Organization's *Global Code of Ethics for Tourism* and the study was completed by taking into consideration the observations.

The reason for using participatory observation in this study, which is of the qualitative methods, is that when the tourists are asked about their unethical behaviors in a quantitative study, it is not desirable to depend only on their feelings of confession. In other words, observing them and notetaking their behaviors in the tours is considered to be the most accurate behavior of gathering information.

Finally, prior to participating in the tours, permissions were taken from the travel agency officials to be able to participate in the tours and the tourist guide who was responsible for the package tour was informed about the situation. Besides, the quality of the tours participated and that of the travel agencies were determined by whether they had the TURSAB (Association of Turkish Travel Agencies) certificate or not.

The Purpose and Importance of the Research

In this study, it was aimed to determine whether domestic tourists exhibited unethical behaviors in package tours and what these behaviors might be.

Tourists may exhibit unethical behaviors in the tours they participate and the satisfaction level of the participants of the tour and the performances of the employees working in the tour may be negatively affected due to these behaviors. Tourist guides, bus captains and agency representatives may encounter unethical tourist behaviors during the tours with domestic tourists. For this reason, revealing the unethical behaviors in package tours if there are any and taking measures to prevent

these behaviors will contribute to experience a tour process without any problems.

As a result of examining the national and international literature regarding ethics, it was found out that there were no studies conducted aiming to determine unethical behaviors of tourists who were the consumers of the tour in travel enterprises and package tours, and thus, with the knowledge that the field lacks a study and the topic is ignored, we have begun to study on the topic. Furthermore, it was determined by analyzing the Global Code of Ethics for Tourism defined by World Tourism Organization that the content did not involve the responsibilities of the package tours and the tourists participating in these tours, and that a general determination was made and ethical principals were set up accordingly. Correspondingly, considering the fact that many tourists around the world are involved in tourism with package tours, it was considered that a good start could be given with domestic tourists in Turkey and this study could set a good example.

The Scope of the Research

In the selection process of the tours within the scope of the research given in Table 1; first of all, the internet search engine Google was searched with the keywords of “domestic culture tours” and the first five websites were examined. The first tour seen, which was Izmir departure domestic tours (Jolly Tours, 2017), was examined and the tours of Black Sea, Mardin, Istanbul, Adana, Cappadocia, Eskişehir, Bursa, GAP, Marmaris-Datça and Kızılkumu were taken into consideration. The second website was examined (Setur, 2017) and Kars-Tbilisi-Batumi, Lycian Tour, Eskişehir Tour, Isparta Tour, Adana Tour, Alaçatı Tour, Konya Tulip Gardens Tour, and Cappadocia Tour

were seen as the stay-over tours on the first page. As a result of the next analysis of culture tours (Prontotour, 2017), West Black Sea Tour, Eskişehir-Söğüt Tour, Cappadocia Tour, Şanlıurfa-Gaziantep Tour, Culture and History in Cyprus, Mardin Tour, Kars Ani Ruins Tour, and Marmaris (by yacht) Tour attracted attention and other tours were seen to depart from Cyprus. On the next website analyzed (Anı Tour, 2017), Cappadocia Tours, Safranbolu Tours, Amasra Tours, GAP Tours by Plane, Black Sea Tours, Eskişehir Tours, Winter and Ski Tours, Early Booking GAP Tours, Aegean-Mediterranean Tours, Edirne-Kıyıköy-Iğneada Tours, Beypazarı-Mudurnu-Göynük Tours, Abant-Aladağlar-Yedigöller Tours, Bursa-İznik-Trilye Tours, Assos-Ayvalık-Bozcaada Tours attracted attention. The last web site (Etstur, 2017) was examined and Black Sea Tours, Lycian Tours, Aegean-Mediterranean Tours, Cappadocia Tours, Safranbolu Tours, Eskişehir-Kütahya Tours, Alaçatı Herb Festival, Beypazarı-Mudurnu-Göynük Tours were taken into consideration. In this regard, the importance of the Internet in today's world has been re-emphasized and the options from the list created by using social media tools have been evaluated. The reason for this is that it is requested to make interviews with the travel agencies but they are not available due to high season, interview costs and time. Afterwards, as a result of the discussion with the related academicians on the subject, it was deemed important to include sometimes one-night stay tours, sometimes two or more nights stay tours and sometimes longer stay tours. Furthermore, two tours by plane were included in the research, which increased the diversity of the package tours and then observations were completed.

Table 1. The Tours Observed

Tour	Date	Number of Participants	Age	Marital Status
Eskişehir-Kütahya Tour	23-25 March 2017	42	20-29-----8 30-39-----20 40 and above--14	Married----36 Single----- 6
Black Sea Tour	23-31 July 2017	19	30-39-----6 40 and above--13	Married----36 Single----- 6
Datça Tour	23-24 September 2017	38	20-29-----4 30-39-----10 40 and above--24	Married----30 Single----- 8

Cappadocia Tour	29 September-01 October 2017	28	20-29-----5 30-39-----10 40 and above--13	Married----22 Single----- 6
GAP Tour	20-25 October 2017	34	20-29-----6 30-39----- 8 40 and above--20	Married----28 Single----- 6
İstanbul Tour	27-29 October 2017	43	20-29-----9 30-39-----12 40 and above--22	Married----36 Single----- 7
Cyprus Tour	11-14 November 2017	39	20-29-----3 30-39-----18 40 and above--18	Married----24 Single-----15
Bursa Uludağ Tour	19-21 December 2018	45	20-29-----4 30-39-----16 40 and above--25	Married----36 Single----- 9

Between the dates of 23/03/2017-25/03/2017, Eşişehir-Kütahya Tour was attended. The tour was a tour departing from Kuşadası. There were 42 people participating in the tour. Since it was the first tour of observation, data collection was carried out by recording the voice of the participants. However, since the device received the whole sound of the setting and since it was extremely difficult to rerecord the unethical behaviors in the voice recorder after the observation, the mobile phone was used instead of the voice recorder as mobile phone is an unnoticeable device. During the whole tour and in all other tours with participatory observations, a participatory observation was made by taking notes on the phone. In the first evening of the observation, the agency official and the tourist guide were informed about the research, they were asked for their contributions and the necessary permissions were obtained so as to be able to use the data in the research. After that, the data collected was checked again and then copied. In the end, the data copied was controlled by three academicians within the framework of the universality of ethics and the suggestions given to the researcher pioneered further researches.

Between the dates of 23/07/2017-31/07/2017, Black Sea Tour was attended. Black Sea Tour was a tour departing from Kuşadası. There were 19 people participating in the tour. As Black Sea Tour was a long tour which took long time on the route, it could have a tiring tour program for tourists. Due to the fact that there were fewer tourists on the bus, it was easy to make observations. During the tour,

the stays were made in 5 different plateaus, which was followed by one night stay in Georgia (Batumi) and one night stay in Amasya, and then the tour ended in Kuşadası. What can be said other than the unethical tourist behaviors during the tour is that while the observation method is used in the research, it is time-consuming to communicate with people and that the field adaptation of the researcher who makes participatory observation increases after a certain period of time.

Between the dates of 23/09/2017-24/09/2017, Datça Tour was attended. Datça Tour was a tour departing from Kuşadası. There were 38 people participating in the tour. Datça Tour was a one-night stay tour with a short distance from Kuşadası. As this was a tour departing from Kuşadası, local people also participated in the tour.

Between the dates of 29/09/2017-01/10/2017, Cappadocia Tour was attended. Cappadocia Tour was a tour departing from Kuşadası. There were 28 people participating in the tour. Within the scope of the tour, especially Ihlara Valley was a challenging stage because the walking distance was long. In these areas, it was tried to move without leaving the tourist groups, and in order to be able to control the whole group, it was tried to move sometimes slowly and sometimes fast. Cappadocia Tour was a two-night stay tour. The route during this tour was long but as the bus ride was not crowded, it was easy to make observations.

Between the dates of 20/10/2017-25/10/2017, GAP tour was attended. GAP Tour was a tour departing from Kuşadası. There were 34 people participating

in the tour. GAP Tour was a tour with long distances. As it was a crowded tour, lots of data was obtained but the research process was really challenging. In order to be able to overcome these difficulties, the tourist group was acted together without leaving them even a minute in the places of participatory observations.

Between the dates of 27/10/2017-29/10/2017, Istanbul Tour by plane was attended. Istanbul Tour by plane was a tour departing from Izmir airport. There were 43 people participating in the tour. Istanbul Tour was selected to observe whether the tourists exhibited unethical behaviors during the plane travel. In addition to this, as the meeting place with the tourist guide was İstanbul Airport, unethical behaviors could not be observed within the plane. However, since the return travel was all together, the behaviors of those participating in the tour could be observed. As the travel agency has little or no influence while determining the seats on the plane, the difficulty of participatory observation is faced. The seat on the plane is important in the research and your space gets narrowed. Consequently, very limited observation can be conducted on the plane. In fact, the area that can be observed on the plane can be understood as only the front and back seats.

Between the dates of 11/11/2017-14/11/2017, Cyprus Tour by plane was attended. Cyprus Tour by plane was a tour departing from Ankara. First of all, the researcher flew from İzmir airport to Ankara airport and joined the tour with the participants. There were 39 people participating in the tour. A process just like Istanbul tour by plane (difficulties of making observations on the plane) was also experienced there.

Between the dates of 20/01/2018-22/01/2018, Bursa Uludağ Tour was attended. Uludağ Tour was a tour departing from Kuşadası. There were 45 people participating in the tour. As it was a crowded tour, it was difficult to observe the unethical behaviors of the tourists. In addition to this, due to the fact that there were two other academicians next to the researcher and that they had knowledge of the subject, the researcher received support and therefore, unethical behaviors in the research became more easily observable.

The Limitations of the Research

The research is limited to the domestic tourists participating in the package tours within the scope of observation. Only the domestic tourists traveling in Turkey were included in the study. By participating in the package tours attended by domestic tourists, the unethical behaviors they exhibited in these tours were observed. The reason why local tourists were selected was because of the nature of package tours (being indivisible, starting at one place and ending at another place, including closed groups).

As in qualitative research methods, demographic characteristics such as gender and age were not taken into consideration in the unethical behaviors in this study. The large number of participants in the research was a challenge for the researcher. Within the scope of the research, 6 tours departing from Kuşadası, 1 tour departing from Istanbul and 1 tour departing from Ankara were participated. As the researcher lived in Kuşadası and participating in the tours departing from different places cost much time and money, the tours departing from Kuşadası were preferred more. Since it was thought to increase the cost and time of the research, foreign tourists were not included in the research.

While grouping or counting the frequency of the behaviors in the research, the criteria was the repetition of the behavior by a participant more than once. In addition to this, while preparing the item regarding the pollution of the bus, the bus was checked every day of stay within the tour and the pollution was noted down accordingly, and if the bus was polluted twice in the same tour, it was regarded as a repeated behavior and thus, noted down. Among the limitations of the research, the challenges mentioned above also stemmed from the difficulties of observation method.

FINDINGS

In this section, the data obtained from the tours observed were presented and their explanations were made. The tables prepared in this section were prepared after the tours and the differences of the individuals and the places in which the behaviors were exhibited were taken into consideration.

Table 2. Unethical Tourist Behaviors in the Archeological Sites, Break Points, and Airports During the Tours Observed

Type of Behavior	Frequency (n)
Throwing litter (cigarette stubs-nylon bags-litter-corncoobs etc.)	100
Entering in the religious places without appropriate clothing (those who went into mosques-mausoleums without wearing scarfs)	14
Taking photos in the museums deliberately or by mistake though being forbidden	8
Touching the historical artifacts in the museums-archeological sites though being forbidden	4
Exhibiting behaviors that endangered other tourists in traffic	1

As could be seen in Table 2, while the behavior of throwing litter on the ground was the most common among the tourists participating in the tours, the behavior of those who entered in the religious places without appropriate clothing was the second. They were followed by those who took photos in the museums deliberately or by mistake though being forbidden, those who touched the historical artifacts in the museums-archeological sites though being forbidden, and those who exhibited behaviors that endangers other tourists in traffic, respectively. Those who exhibited this behavior generally did so though they knew that it was illegal.

Table 3. Unethical Tourist Behaviors in the Restaurants During the Tours Observed

Type of Behavior	Frequency (n)
Not paying for the breakfast	2

As could be seen in Table 3, the unethical behaviors of the tourists in the restaurants during the tours observed was classified as the behavior of those who did not pay for their breakfast, those who did not pay for the breakfast fee which was extra in some places, those who claimed that they ordered breakfast for one though they were two people, those who said that they ate very little and those who said that they did not have any breakfast.

Table 4. Unethical Tourist Behaviors Against the Tourist Guide During the Tours Observed

Type of Behavior	Frequency (n)
Taking photos while the tourist guide was narrating	35
Talking on the phone and not listening to the explanations while the tourist guide was narrating	24
Trying to put pressure about determining the leisure time by the tourists during the tour	13
Leaving the group without informing the tourist guide	13
Not having the desire to walk around the places in the tour program	11
Not listening while the tourist guide was narrating and asking for explanations again	2
Asking to sit on the seat that belonged to the tourist guide (forcing the tourist guide to sit on another seat)	2

As could be seen in Table 4, while the unethical behaviors conducted against the tourist guide during the tours observed were being classified as above, the most common was taking photos while the tourist guide was narrating, which was

followed by talking on the phone and not listening to the explanations while the tourist guide was narrating. The rest was also big enough to disturb the tour guide.

Table 5. Unethical Tourist Behaviors Against Each Other During the Tours Observed

Type of Behavior	Frequency (n)
Paying no attention to the time of meeting	63
Taking off the shoes on the bus	37
Obstructing other groups pass (in the entrance-exit of archeological sites-museums)	11
Having arguments with other tourists during shopping (e.g. I want to pay first)	7
Disturbing other tourists on the bus (reclining the seat, drawing the curtain without asking, leaning the feet towards the front seat, sitting on the corridor floor)	5
Arguing with other tourists about seating in the transfer car	4
Arguing with other tourists for the chairlift queue	1
Arguing with other tourists in the meeting time	1
Leaving litter on the tables of other tourists in the archeological site	1
Smoking on the bus	1

As could be seen in Table 5, while the unethical behaviors of tourists against other tourists during the tours observed were being classified as above, the most common was paying no attention to the time of meeting, which was followed by taking off

the shoes on the bus and behaving disturbingly. Besides, the arguments among the tourists like reclining the seat on the bus are of the disturbing behaviors.

Table 6. Unethical Tourist Behaviors in the Check-in and Check-out Times in the Hotels During the Tours Observed

Type of Behavior	Frequency (n)
Not paying for the mini bar	2
Taking food and beverage without permission from the hotel in which breakfast was made	1

As could be seen in Table 6, the unethical behaviors of the tourists in the check-in and check-out times in the hotels during the tours observed were classified as; not paying for the mini bar (those who were detected to use the mini bar during the check-out process but who declared that they had not used it), and taking food and beverage

without permission from the hotel in which breakfast was made (those who hid food in their bags during breakfast in the hotels). Although there was more than one person who exhibited this behavior, it was classified in this way because it was seen once in all the tours observed.

Table 7. Unethical Tourist Behaviors on the Buses During the Tours Observed

Type of Behavior	Frequency (n)
Throwing litter on the bus	9
Dancing on the bus	5
Forcing the bus captain to open the bus trunk during the tour while leaving the museum-archeological site (harassing the bus captain saying that he or she would take something from the luggage)	4
Wandering around constantly on the bus	3

Using the mobile phone light so that it would distract bus captain’s attention while driving	2
Using the cooler on the bus as if it were his or her own property	2
Putting dangerous items that could be broken or spilled in the upper dividers (cloth shelves) of the bus	1
Using the plug-ins on the bus for purposes other than charging the phone (even though it was announced that the pug-ins would only be used for charging the phone)	1

As could be seen in Table 7, while the unethical behaviors of the tourists on the bus during the tours observed were ranked, the items of throwing litter on the bus and polluting the bus were combined together. In addition to this, the item of dancing on the bus with traditional dance music though they must be sitting with the seat belt worn was remarkably high. There were also tourists wandering around constantly on the bus. Besides, those who used their mobile phone lights (flashes) so that it would distract bus captain’s attention while driving exhibited a behavior which did not comply with the law. There were also people who used the cooler on the bus as if it were their own property. Furthermore, those who put dangerous items that could be broken or spilled in the upper dividers (cloth shelves) of the bus and those who Used the plug-ins on the bus for purposes other than charging the phone (even though it was announced that the pug-ins would only be used for charging the phone) were noted down once for each tour.

CONCLUSION AND SUGGESTIONS

As a result of the participatory observations made within the scope of this research; those who threw litter (cigarette stubs, bottles etc.) on the ground in the museums-archeological sites or at the gas stations and those who did not pay any attention to the time of meeting, who did not listen but interfered or did something else while the tourist guide was narrating were the most common unethical tourist behaviors. Besides, those who left the group during the tour without considering the need to act together and informing, and those who made other tourists and tour officials wait by being late for the meeting time constituted a remarkable amount. Those who took off their shoes and made other tourists be exposed to bad smell on the bus, and those who polluted the bus while traveling (those who threw the nutshells, empty cups and plastic bottles on the ground) had a significant place. Furthermore, those who did not follow the

tour program, who smoked in the archeological sites (smoking in the museums and archaeological sites are prohibited by law), who behaved disrespectfully to the bus captain and tourist guide, and who wanted to get off the bus at places other than the bus stations at the end of the tour were also quite a lot. After all, it is noteworthy that tourists must comply with the traffic rules and laws for their own safety during the tour.

Besides all, it was noticed that when the tour began with high attendance (full bus), the number of unethical behaviors increased. It was observed that these behaviors were exhibited as the tourists were affected from each other (for example; throwing cigarette stubs on the ground, polluting the bus, dancing on the bus). It was also seen that during the tour, the tourists left their seats and had fun with the traditional dance music while the bus was going, which distracted the bus captain’s concentration and disturbed other tourists. It was also observed that some agency officials or tourist guides did not even warn the tourists about the situation. Following the observation that these behaviors were frequently exhibited, it was thought that tourists should be informed and warned about these behaviors.

In the light of the explanations given above, as stated in the articles titled “Tourism’s contribution to mutual understanding and respect between peoples and societies” and “Tasks and Obligations” of the Global Code of Ethics for Tourism of the World Tourism Organization, tourism activities should be performed in compliance with the characteristics and traditions of the host region and country, by respecting its habits and laws. Throwing litter on the ground is an illegal behavior and those who do not act accordingly will be punished as a consequence of this illegal conduct by 39th and 41st articles of Misdemeanor Law numbered 5326 (Mevzuat, 2018). In the collection of data within the scope of the research; reliability, respect, responsibility,

justice, humanitarian behaviors and citizenship, all of which constituted universal ethical principles were used.

As a result of the studies carried out within the scope of the research, it was revealed that tourists should be informed about unethical behaviors. In addition to this, it should be kept in mind that the tour program should be examined completely by the tourists prior to participating in the tours and they should get information about the places to be visited during the tour in advance. Furthermore, considering the necessity that the tourists should behave more tolerantly towards other tourists, employees and local people during the tours participated, it is extremely important for the tourists to act accordingly in terms of the welfare of the tours.

From the perspective of the sector, TUREB has written and published ethical codes for tourist guides and TURSAB has *Professional Principles for Travel Agency*. In accordance with the same order and values, and considering the most common unethical behaviors exhibited by the tourists, ethics codes should be written as a guide for tourists and should be given to them prior to the tour. By means of writing codes of ethics for tourists, more employees in the sector can be aware of this issue and by warning the tourists before the tour begins, unethical behaviors can be reduced. Furthermore, with the ethical codes to be written in many areas, it can be ensured that the employees of the tourism industry can make the correct decisions in the ethical dilemmas more easily.

The study was carried out only by considering the package tours and it is thought that other perspectives may be revealed by conducting a similar research in different tours in the future. Besides, the whole study was conducted with only local tourists and it is considered that conducting research with tourists from different nationalities in future studies will contribute to literature. Within the scope of the research, only check-in and check-out procedures were taken into account in the hotels. Therefore, it is thought that future implementations with the hotel managers or employees or observations regarding the behaviors of the tourists within the hotel will contribute to hospitality enterprises. In addition to this, the relationship between different variables like the

effect of the unethical tourist behaviors during the package tours on their tour satisfaction can also be examined.

Carrying out researches about consumer ethics in Turkey and including foreign tourists in the studies will enable to reveal new knowledge on this subject. It is obvious that the researches to be carried out with a larger research and culture groups involving domestic and international tours will draw more attention as they will expand to a wide range of area.

REFERENCES

- Akan, P. (2007). Uygulama açısından iş etiği kuralları ve evrensel turizm etiği ilkeleri, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 7-20.
- Al-Khatib, J. A., Vitell, S. J., & Rawwas, M. Y. (1997). Consumer ethics: A cross-cultural investigation. *European Journal of Marketing*, 31(11/12), 750-767.
- Ateş, A. (2008). *Otel İşletmelerinde Yöneticilerin İş Etiğine Yaklaşımları ve İzmir İlinde Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Unpublished master thesis, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Büte, M. (2011). Etik iklim, örgütsel güven ve bireysel performans arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 25(1), 171-192.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (19th Ed.). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Cevizci, A. (2015). *Etik ahlak felsefesi*. İstanbul: Say Yayınları.
- Cevizci, A. (2008). *Etiğe giriş*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Cole, S. (2007). Implementing and evaluating a code of conduct for visitors. *Tourism Management*, 28(2), 443-451.
- Budak, A., & Budak, İ. (2016). Nitel çalışma tasarımı. In John W. Creswell (Ed.), *Nitel Araştırma Yöntemleri* (pp. 42-68). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çevirgen, A., & Üngüren, E. (2009), Konaklama işletmelerinde etik iklim ve iş tatmini ilişkisi. 10. *Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 21-24 Ekim, Mersin: Turizm Fakültesi*, 273-283.

- Çolakoğlu, E. O., Çulha, O., & Efendi, E. (2009). Paket tur şikayetlerine yönelik müşteri e-sikayetleri üzerine bir içerik analizi. *10. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, 21-24 Ekim, Mersin: Turizm Fakültesi, 1401-1416.*
- Demir, M. (2014). Otel İşletmelerinde Etik İklimi-iş Performansı İlişkisi. *JED/GKD, 9(2), 363-378.*
- Demircan, M. (2007). *Vergi hukuku açısından profesyonel turist rehberliği.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior.* New York: Dryden Press.
- Grimwood, B. S., Yudina, O., Muldoon, M., & Qiu, J. (2015). Responsibility in tourism: A discursive analysis. *Annals of Tourism Research, 50, 22-38.*
- Güler, A., Halicioğlu B. M., & Taşgın, S. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Josephson, M. (2002). *Making ethical decisions (Cover and publication design: Wes Hanson).* Los Angeles: Josephson Institute of Ethics.
- Kaptanoğlu, Y. Ç. (2010). Korunan alanlardaki rekreasyonel talep özelliklerinin saptanmasında ziyaretçi gözlem yöntemlerinin kullanımı. *İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, 60(2), 69-76.*
- Karamustafa, K., & Çeşmeci, N. (2006). Paket tur operasyonunda turist rehberlerinin karşılaştıkları yönetsel sorunlar üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 17(1), 70-86.*
- Karamustafa, K., & Erbaş, E. (2011). Satın alma karar sürecinde algılanan risk: paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3(1), 103-144.*
- Koslovski, P. (2000). *Etik ve hekimlik sanatı. Etik ve meslek etikleri* (Harun Tepe Ed.). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kozak, M. A., & Nergiz, H. G. (2016). *Turizmde Etik.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuçuradi, I. (2003). Etik ve etikler. *Türkiye Mühendislik Haberleri, 423(1), 7-9.*
- Meydan, B. (2017). Etik tüketicinin kozmetik ürünü satın alma kararı: PROMETHEE tekniği ile bir uygulama. *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 3(4): 233-259.*
- Mısırlı, İ. (2005). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü.* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Olçay, A., Bozgeyik, Y., Akköz, H., & Sürme, M. (2015). Profesyonel Turist Rehberlerinin Performanslarının Yerli Turistler Tarafından Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 7(2), 349-374.*
- Oyman, M. (2004). Tüketici etiği: Ülkelerarası karşılaştırmalara ve demografik faktörlere dayalı bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(2), 77-90.*
- Öter, Z. (2007). Turist Rehberliğinde Etik. In Ö. Güzel, V. Altıntaş, & İ. Şahin (Ed.). *Turist Rehberliği Araştırmaları (pp. 101-121).* Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sakarya, Ş., & Kara, S. (2010). Türkiye'de muhasebe meslek etiğine yönelik düzenlemeler ve meslek mensupları tarafından algılanması üzerine bir alan araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2010(1), 57-72.*
- Schwartz, M. S. (2005). Universal moral values for corporate codes of ethics. *Journal of Business Ethics, 59(1-2), 27-44.*
- Strandvik, T., Rindell, A., & Wilén, K. (2013). Ethical consumers' brand avoidance. *Journal of Product & Brand Management, 22(7), 484-490.*
- Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel turist rehberliğinde mesleki etik üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 18(1), 33-44.*
- Yetiş, S. A. Turist rehberlerinin bakış açısıyla bölgesel turlarda algılanan hizmet kalitesinin Kritik Olaylar Tekniği (KOT) ile ölçülmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(3), 777-799.*
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (5th Ed.).* Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2004). *Turizmde bilimsel araştırma yöntemleri.* Ankara: Turhan Kitabevi.
- ANI TOUR (2017). (Retrieved from www.anitur.com on 23 January 2017).
- ETSTUR (2017). (Retrieved from www.etstur.com on 23 January 2017).
- JOLLY TOURS (2017). (Retrieved from www.jollytur.com on 23 January 2017).

MEVZUAT (2018). Retrieved from www.mevzuat.gov.tr on 23 February 2018).
PRONTOTOUR (2017). (Retrieved from www.prontotour.com on 23 January 2017).
SETUR (2017). (Retrieved from www.setur.com.tr on 23 January 2017).
UNWTO (2019). (Retrieved from <http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism> on 10 January 2019).



PAKET YEMEK SİPARİŞLERİNDE ÇEVİRİMİÇİ ARACI KULLANAN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARININ GENİŞLETİLMİŞ TEKNOLOJİ KABUL MODELİYLE ARAŞTIRILMASI

Araştırma Makalesi

Miray KILIÇALP¹, Osman Nuri ÖZDOĞAN²

ÖZET

Bu çalışmada, çevrimiçi paket servis portallarını aktif olarak kullanmakta olan tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişine ilişkin tutum ve davranışlarını etkileyen faktörlerin genişletilmiş teknoloji kabul modeli ölçeği ve e-Alışveriş Kalitesi ölçeği yardımıyla incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, oluşturulan anket formu, çevrimiçi olarak anket hazırlama ve toplama hizmeti sunan bir web sitesi aracılığıyla sosyal medya ve mail hesapları üzerinden link paylaşımı ile katılımcılara ulaştırılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda e-alışveriş kalitesi ile algılanan kullanılabilirlik ve algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik ile kullanıma dönük tutum ve kullanıma dönük niyet, kullanıma dönük tutum ile kullanıma dönük niyet kullanıma dönük niyet ile özlül normlar ve gerçek sistem kullanımı boyutları arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmüştür.

Anahtar Sözcükler: e-ticaret, e-tüketici, çevrimiçi yemek siparişi, e-alışveriş kalitesi, genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli

JEL Sınıflandırma Kodu: L83

INVESTIGATING OF CONSUMERS' BEHAVIORS USING ONLINE FOOD DELIVERY SERVICES IN PACKED FOOD ORDERS BY EXTENDED TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL

Research Article

ABSTRACT

In this study, it is aimed to investigate the factors that affect the attitude and behaviors of consumers who are using online packed service portals actively with the help of expanded technology acceptance model and e-shopping quality scale. For this purpose, the questionnaire form was sent to the participants via a web site that provides online survey preparation and collection services. According to analysis results, it was seen that there were positive relations between e-shopping quality and perceived usefulness and perceived ease of use, perceived usefulness and attitude towards use and intention to use, attitude towards use and intent to use, intentional towards use, subjective norms and actual system use dimensions.

Keywords: e-commerce, e-consumer, online food ordering, e-shopping quality, extended Technology Acceptance Model

JEL Classification Code: L83

¹ Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, mryonal@gmail.com, orcid.org/0000-0002-5200-9256

² Prof. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, onozdogan@gmail.com, orcid.org/0000-0002-8624-5206

“Kılıçalp M., Özdoğan O. N. (2019). Paket Yemek Siparişlerinde Çevrimiçi Aracı Kullanan Tüketici Davranışlarının Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p.148-163, doi: 10.30625/ijctr.618952”

Makale Gönderim Tarihi: 11.09.2019

Kabul Tarihi: 04.12.2019

GİRİŞ

Elektronik ticaret alanında yaşanan gelişmelere paralel olarak internet üzerinden yapılan alışverişin artması ile birlikte işletmeler e-ticarete yönelmişler ve işletmelerin tüketiciye ulaşmak için kullandıkları araçlar ortadan kalkmıştır. Bununla birlikte e-ticaret faaliyetlerine artan bu olağanüstü ilgi karşısında, elektronik ortamda işletmeler ve tüketiciler arasında aracılık görevi üstelenen yeni çevrimiçi aracı işletmeler de ortaya çıkmıştır. Paket yemek servis hizmeti sağlayan ve yiyecek içecek işletmeleri tarafından kullanılan, internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri de söz konusu çevrimiçi aracı işletmelere örnek teşkil etmektedir.

İnternet üzerinden hizmet veren çevrimiçi aracı yemek sipariş siteleri tüketicilere farklı mutfaklardan diledikleri yiyecek ve içecekleri seçip sipariş vermelerine, ülke genelinde ve buldukları bölgeye ait promosyon ve indirimlerden yararlanmalarına, satın alma sonrasında da servis kalitesi, hız ve yiyecek kalitesini puan vererek satın aldıkları ürün ve hizmeti derecelendirmelerine olanak sağlamaktadır.

E-ticaret kapsamında faaliyet gösteren çevrimiçi araçlardan biri de fastfood, restoran, kafe gibi yiyecek ve içecek işletmelerinden yemek siparişini elektronik ortamda vermeye imkan sunan, işletmelerle müşterileri bir araya getiren çevrimiçi yemek sipariş sistemi olarak adlandırılan internet siteleridir. Üye işletmelerden bağımsız olarak çalışan, işletmelerin ürünlerini doğru yere, zamanında, eksiksiz ve müşteri beklentilerine uygun bir şekilde teslim edilmesini sağlayan ve bu süreçte oluşan problemlerin çözümünde stratejik rol oynayan bu sistem ve e-aracılar paket servis müşterileri tarafından her geçen gün daha fazla benimsenmektedir (Tomaş, 2014: 30).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte Türkiye’de ki paket yemek servis siparişlerinde çevrimiçi kanalların kullanımı da artmakta ve yaygınlaşmaktadır. Bu durum pazarı oldukça cezbedici bir konuma getirmiştir. Çevrimiçi paket servis sistemini çevrimiçi aracı portallardan bağımsız bir şekilde kendi internet sitelerine ekleyen ulusal çapta faaliyet gösteren restoran işletmeleri ile uluslararası restoran zincirleri de çevrimiçi paket yemek servis siparişi verme imkanı sunmaktadırlar. Bununla birlikte pazarda çevrimiçi

aracı olarak hizmet sunan birçok internet sitesi de faaliyet göstermektedir (yemeksepeti.com, yemekmotoru.com, adreseyemek.com, neyiyelim.com, yemekx.com, uniyemek.com, vd.).

2001 yılında Nevzat Aydın tarafından kurulmuş olan ve yüzde 99’luk pazar payı ile Türkiye’nin ilk ve en büyük çevrimiçi paket servis portalı yemeksepeti.com, yerel yiyecek işletmeleri ile birlikte zincir yiyecek içecek işletmelerini tüketici ile buluşturan bir kuruluştur. Portal tüketicilere farklı mutfaklardan diledikleri yiyecek ve içecekleri seçip sipariş vermelerine, ülke genelinde ve buldukları bölgeye ait promosyon ve indirimlerden yararlanmalarına, satın alma sonrasında da servis kalitesi, hız ve yiyecek kalitesini puan vererek satın aldıkları ürün ve hizmeti derecelendirmelerine olanak sağlamaktadır.

2015 yılında Türkiye internet sektörünün en büyük firmalarından olan ve aynı zamanda çevrimiçi yemek sipariş alanında pazar devi olan yemeksepeti.com, Berlin merkezli global çevrimiçi yemek sipariş platformu Delivery Hero tarafından 589 milyon dolara satın alınmıştır. Gerçekleşen bu satın alma Türkiye’de internet sektörünün en büyük satın alması ve ilk 1 milyar TL üzerindeki satış olması nedeniyle oldukça büyük bir yankı uyandırmıştır.

Türkiye’de ilk kez *yemeksepeti.com* ile başlayan çevrimiçi yemek siparişi uygulaması elde ettiği başarı skalasıyla aradan geçen 18 yıl içinde yeni girişimcilerle yeni bir sektör halini almıştır. yemeksepeti.com sayesinde çevrimiçi yemek sipariş pazarının giderek büyüyerek yaygınlaşması ile pazara her geçen gün yeni oyuncular girmeye başlamıştır (neyiyelim.com, neyemekyesem.com, istelezzet.com, adreseyemek.com, vb.).

Türkiye’de çevrimiçi yemek siparişi pazarından bahsedildiğinde değinilmesi gereken bir diğer yeni iş modeli ise yemeksepeti’nin son dönemdeki en geniş kapsamlı iş geliştirme projelerinden Yemeksepeti Vale uygulamasıdır. Dünyada ilk kez uygulanan bir model olan yemeksepeti Vale, iş modelleri, operasyonel verimlilik, hizmet kalitesi gibi kaygıları nedeniyle paket servise girmeyi tercih etmeyen işletmelerin, halihazırda bu hizmeti veren deneyimli restoranların kuryelerini kullanmalarına imkan tanımaktadır. Böylece restoranlar kendi uzmanlıkları dışındaki bir işe yatırım yapmak zorunda kalmadan, kullanıcı

memnuniyeti ve operasyon anlamında yemeksepeti'nin desteğinden faydalanmaktadırlar. İş Geliştirme Direktörü Mert Baki'nin verdiği bilgiye göre, Yemeksepeti Vale'ye dahil olan restoranlar cirolarını ortalama yüzde 25 oranında büyütülmektedir. Kuryelerini diğer restoranların hizmetine sunan restoranlar ise, hem birden fazla paydaş için değer yaratmış olmakta hem de halihazırdaki kuryelerinin boş vakitlerinde ekstra kazanç elde etmektedirler. Bu model, restoranların birbirlerinin kuryelerini kullanmaları itibarıyla, dünyada türünün ilk örneği olarak da öne çıkmaktadır (yemeksepeti.com, 2016).

Değişen toplum yapısı beraberinde yeme-içme kültürünün değişmesine de sebep olmuştur. Bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de hızlı yaşayan, gün içinde birçok şeyi yapmak zorunda kalan bireyler yemeği de hızlı yemekte, bu sebeple fastfood zincirlerine talep artmaktadır. Ülkemizde fastfood yemek zincirleri çevrimiçi alışverişte önemli yer kaplamaktadır. Sabah erkenden evden çıkan, öğle yemeğine iş arasında belli bir süre ayıran, akşam eve yorgun gelen insanlar için birkaç tuşa basarak yemek sipariş etmek büyük kolaylıktır. Ülkemizde büyük bir kesimi oluşturan genç nesil yemek yapmayı bilmemekte, öğrenmemekte veyahut yapmak istememektedir. Değişen düzende kadınların çalışma hayatında yer alması bunun en önemli sebeplerindendir (Arı ve Yılmaz, 2015: 66).

LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

'We are social' web sitesinin 2018 Dijital Raporuna göre dünya genelinde aktif internet kullanıcı sayısı yaklaşık olarak 4 milyar kişidir. Yaklaşık olarak 82 milyon nüfusa sahip olan Türkiye'de ise bu rakam aktif internet kullanıcı sayısı 54.33 milyon kişi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu rakam yaklaşık olarak toplam nüfusun %67'sinin internet bağlantısına sahip olduğunu göstermektedir. Söz konusu raporda kullanıcıların elektronik ticaret kapsamında gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin veriler şu şekildedir;

- İnternet kullanıcıların %56'sı son 30 gün içerisinde bir mal veya hizmeti satın alma amacı ile arama yapmıştır.
- İnternet kullanıcıların %60'ı son 30 gün içerisinde çevrimiçi bir mağazayı ziyaret etmiştir.
- İnternet kullanıcıların %43'ü son 30 gün içerisinde çevrimiçi olarak bir ürün veya hizmet satın almıştır.
- İnternet kullanıcıların %30'u çevrimiçi satın alma işlemini masaüstü veya dizüstü bilgisayar aracılığıyla gerçekleştirmiştir.
- İnternet kullanıcıların %30'u çevrimiçi satın alma işlemini mobil cihazlar aracılığıyla gerçekleştirmiştir.

Tüketicilerin çevrimiçi olarak gerçekleştirdikleri satın alma işlemlerine ait kategoriler ve toplam harcama tutarları ise şu şekildedir;

Tablo 1. Çevrimiçi Satın Alma İşlemlerine Ait Kategoriler ve Harcama Tutarları

Moda ve Güzellik	Elektronik ve fiziki medya araçları	Yiyecek ve kişisel bakım	Mobilya
1.260 milyar \$	2.182 milyar \$	0.410 milyar \$	1.039 milyar \$
Oyuncak ve hobi	Seyahat ve konaklama	Dijital Müzik	Video oyunları
0.848 milyar \$	1.823 milyar \$	0.026 milyar \$	0.276 milyar \$

Türkiye'de 2085 tüketicinin katılımıyla gerçekleştirilen bir çalışmaya göre, e-ticaret kullanıcıları en çok giyim, elektronik, yemek siparişi, seyahat/konaklama ve kitap kategorilerinde işlem gerçekleştirmektedir (TUSİAD, 2019: 18).

Ticaret kar amacı güdülen gerçekleştirilen alım satım faaliyetlerin tümünü kapsayan bir kavramdır. Ticaretin gerçekleşebilmesi için satıcı ve alıcıların buluşacağı ve alım satım işlemlerinin gerçekleştirilebileceği bir satış yerine ihtiyaç vardır. Bu satış yeri dükkân, mağaza, depo gibi

fiziki bir yer olabileceği gibi, internet ağları üzerinden işlem gerçekleştirilebilen sanal mağazalar şeklinde de olabilmektedir. Günümüzde hızla arttan e-ticaret ise genellikle internet, intranet ve extranet gibi iletişim ağları aracılığıyla ürün, hizmet ve bilgi alış, satış veya alışverişi dahil olmak üzere ticari işlemlerin yapılmasının yeni bir yolunu ifade etmektedir (Dou ve Chou, 2002: 165). Dünya Ticaret Örgütü'nün tanıma göre e-ticaret: Mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden gerçekleştirilmesidir (WTO, 2016). Genel bir ifade ile e-ticaret, alıcılar ve satıcılar arasında para, ürün veya hizmetlerin değişiminin internet teknolojilerinin kullanılarak yapılmasıdır. Literatürde bazı kaynaklarda e-ticaret kavramı tanımı için tüm elektronik vasıtaları içerecek şekilde bir tanım yapıldığı görülmektedir.

Elektronik ticaret değişik kişi ve gruplar arasında yapılabilmektedir. Elektronik ticarete tarafları esas alan bir sınıflandırma yapıldığında e-ticaret faaliyetleri, “İşletmeden İşletmeye (B2B), İşletmeden Tüketiciye (B2C), Tüketiciden-Tüketiciye (C2C) ve İşletmeden Devlete (B2G) e-ticaret olmak üzere dört ana gruba ayrılabilir (Erbaşlar ve Dokur, 2012: 33). Bu çalışmada ele alınan konu işletme ile tüketici arasında gerçekleştirilen e-ticaret grubu kapsamındadır.

E-Tüketici ise, elektronik sözleşmeler ile mal ve hizmeti temin eden tüketicidir. E-tüketici, tüketici tanımının bir alt kavramı olarak düşünülebilir. Başka bir deyişle, ticari veya mesleki olmayan amaçlarla hareket eden, elektronik iletişim araçlarını kullanarak bir mal veya hizmet edinen, kullanan veya yararlanan gerçek ya da tüzel kişidir (Tiryaki, 2008: 92).

E-tüketiciler genel özellikleri itibariyle eğitim seviyesi yüksek, bilgi donanımına sahip, bilinçli, fazla marka sadakati bulunmayan, istek ve beklentileri karşılanmadığı zaman bir tek tık ile rakibe kaçan, sunulan her servis ve ürünü hemen satın almayan kişi ve kurumlar olarak tanımlanmaktadır (Erçetin, 2015: 13).

E-ticaret kapsamında gerçekleştirilmiş olan geçmiş çalışmalar incelendiğinde teknolojik faktörler, alışveriş faktörleri ve ürün özelliklerinin çevrimiçi satın alma kararında önemli bir etkiye sahip oldukları görülmektedir.

Literatürde çevrimiçi araçlar ile ilgili çalışmaların çoğunlukla tüketiciler açısından ele alındığı görülmektedir (Constantinides, 2004; Chen, vd. 2010; Hong ve Cho 2011; Kimes, 2011b; Alagöz ve Hekimoğlu 2012; Tomuş 2014; Arı ve Yılmaz 2015).

Constantinides (2004) çevrimiçi tüketici davranışını etkileyen faktörler ve web deneyimine ilişkin gerçekleştirmiş olduğu çalışmada web deneyimlerinin temel taşlarını oluşturan faktörleri şu şekilde sıralamıştır; İşlevsellik faktörleri (kullanılabilirlik ve etkileşim), psikolojik faktörler (güven) ve içerik faktörleri (estetik ve pazarlama karması). Vijayasathya (2004) web sitesi niteliklerinin çevrimiçi satın alma niyetini etkilediğini saptamıştır. Benzer bir şekilde Bai ve arkadaşları (2008) web sitesi kalitesinin müşteri tatmini ve satın alma niyetine olan etkilerini inceledikleri araştırmalarında, web sitesi niteliklerini işlevsellik ve kullanılabilirlik olarak iki ana faktör altında incelemişler ve web sitesi niteliklerinin müşteri tatmini yaratmada etkili olduğunu ve bu durumun çevrimiçi satın alma davranışı ile pozitif bir ilişki içerisinde olduğunu saptamışlardır. Araştırma sonuçlarına göre web sitesi kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Ayrıca araştırma sonuçlarına göre memnuniyetin satın alma niyetleri üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisi vardır. Web sitesi kalitesinin satın alma niyetleri üzerindeki etkisi varken, müşteri memnuniyeti bu etkiye önemli ölçüde aracılık etmektedir.

Chen ve arkadaşları (2010) ise çevrimiçi tüketici satın alma isteğini arttıran web sitesi niteliklerini araştırdıkları çalışmalarında çevrimiçi tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörleri üç ana başlık altında incelemişlerdir; teknolojik faktörler (Güvenlik, gizlilik, kullanılabilirlik), alışveriş faktörleri (kolaylık, güven, teslimat) ve ürün faktörleri (ürün değeri ve ürün seçeneklerinin özellikleri).

Tomuş (2014) paket servis müşterilerinin sipariş vermede e-aracı kullanma nedenlerini araştırdığı çalışma sonuçlarına göre tüketicilerin çevrimiçi sipariş sistemini tercih nedenleri teknoloji faktörleri, alışveriş faktörleri, ürün faktörleri ve bireysel faktörler olarak sınıflandırılmıştır.

Wolfenbarger ve Gilly, (2003)' de e-alışveriş kalitesi deneyiminin boyutlarını belirlemek ve e-

alveriş kalitesinin ölçümünü gerçekleştirebilmek adına güvenilir ve geçerli bir ölçek geliştirmişlerdir. Çalışma sonucunda dört ana boyutun (web sitesi tasarımı, taahhütlerin yerine getirilmesi /site güvenilirliği, gizlilik / güvenlik ve müşteri hizmetleri) müşteri kalite ve memnuniyet konusundaki kararlarını, müşteri sadakatini ve web sitesine yönelik tutumlarını güçlü bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Ha ve Stoel, (2009)' da aynı ölçekten yararlanarak gerçekleştirdikleri araştırmada Wolfinbarger ve Gilly, (2003)'den farklı olarak e-alışveriş kalitesinin boyutlarını web sitesi tasarımı, gizlilik / güvenlik, müşteri hizmetleri ve deneyimleme olarak saptanmıştır.

Müşterilerin çevrimiçi alışverişe yönelik tutumlarının, elektronik alışverişin potansiyelini etkileyen ana etmen olduğu bilinmektedir. Müşterilerin tutumlarını anlamak, pazarlama yöneticilerinin çevrimiçi alışveriş oranını belirlemesine ve çevrimiçi ticaretin gelecekteki büyümesini değerlendirmesine yardımcı olur (Algür ve Cengiz, 2011: 3667).

Çevrimiçi yemek sipariş sistemini kullanan restoran işletmeleri üzerinde Kimes ve Laqué, (2011) tarafından gerçekleştirilmiş olan çalışmada, çevrimiçi yemek sipariş sisteminin olası avantajları ve dezavantajları saptanmıştır. Ayrıca Kimes (2011a) Amerika'da gerçekleştirdiği çalışmada restoran işletmecilerinin çevrimiçi sipariş hakkındaki görüşlerini araştırarak çevrimiçi yemek siparişin mevcut durum analizini gerçekleştirmiştir.

Bozdoğan (2012) e-ticaret kapsamında yemeksepeti.com üzerinden satış yapan yiyecek-içecek işletmeleri üzerinde gerçekleştirmiş olduğu çalışmasında işletmelerde e-ticaretin güvenliğine yönelik düşünceler ile yemeksepeti.com'un yiyecek-içecek satışını arttırmada önemli bir araç olarak seçilmesi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu saptanmış, sitenin işletmeler tarafından yiyecek-içecek satışını artırma amacıyla tercih edildiğini belirlemiştir.

Davis tarafından 1989 yılında geliştirilen Teknoloji Kabul Modelinin (Technology Acceptance Model, TAM) amacı teknolojinin kullanıcı kabulü, özellikle de bilgisayar teknolojilerini kullanımı davranışını anlamaktır. Davis (1989: 321)' de algılanan kullanılabilirlik (fayda) ve algılanan kullanım kolaylığını bilgi sistemlerinin

kullanımında bireylerin niyetlerini ve tutumlarını etkileyen önemli faktörler olarak tanımlamaktadır.

Son otuz yıl süresince yapılan çalışmalar incelendiğinde TKM'nin internet ile ilgili teknolojilerin kabulünde de kullanılabilecek uygun bir model olduğu görülmektedir. TKM'nin internet tabanlı teknolojilerin kullanımında uygun bir model olarak görülmesinin nedeni, internetin teknolojisinin bilgisayar tabanlı bir bağlantı şekli olması olarak yorumlanabilir. Bu bağlamda TKM'nin çevrimiçi alışveriş davranışının anlaşılması için kullanılabilecek bir model olduğunu söylenebilir. Bununla birlikte literatür incelendiğinde çevrimiçi alışveriş davranışını anlamaya ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda (Arı ve Yılmaz, 2015; Alagoz ve Hekimoglu, 2012) TKM'nin tek başına yeterli olmadığı durumlarda ortaya çıkmaktadır.

Davis (1989) tarafından geliştirilmiş olan Teknoloji Kabul Modeli, Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından ortaya konmuş olan Nedenli Eylem Teorisi ile yine Ajzen (1985) tarafından geliştirilmiş olan Planlı Davranış teorisini baz alarak muhtemel kullanıcıların yeni teknolojileri benimsemelerini açıklamaya ve tahmin etmeye yöneliktir. Teknoloji Kabul Modelinde, teknoloji kullanımına yönelik iki ana faktör olan algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda, doğrudan tutumu ve dolaylı olarak davranışsal niyeti açıklamak için kullanılmaktadır.

Planlı davranış teorisi, Ajzen ve Fishbein tarafından 1970'li yıllarda ortaya konan Sebepli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action)'nin genişletilmiş halidir ve belirli bir bağlamda gerçekleşen insan davranışlarının tahmini ve açıklanması amacıyla tasarlanmış olan bir davranış teorisidir. Genel olarak sosyal psikoloji alanında kullanılmakla beraber, birçok farklı disiplinin alanına giren davranışları açıklama amacıyla da yaygın olarak kullanılmıştır. Planlı davranış teorisinde kişinin davranışının altında yatan niyetlerini etkileyen üç temel faktör bulunmaktadır. Bunlar; davranışa yönelik tutum, öznel normlar ve algılanan davranışsal kontrol algısıdır. Öznel norm, bir kişi için önemli olan veya fikirlerine değer verdiği aile, yakın çevre ve arkadaş çevresinde bulunan insanların o kişi hakkındaki sorularının o kişi tarafından gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceği konusu hakkında kişinin algısı olarak açıklanmaktadır.

Öznel norm niyet üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Çünkü birey, bir davranış doğrultusundaki tutumu ne olursa olsun, öncelikle kendi referanslarına göre kendi davranışını belirleyecektir. Öznel normun niyet üzerindeki etkisi, genişletilmiş TKM’de önerilmiştir (Davis, 1989: 325). Kişinin referans aldığı görüşleri belirten öznel normlar, ki bu referans alınan kişiler birey için önemli kişi, aile fertleri veya gruplar olabilir, normatif inançlar ve kişinin razı olduğu güdülerden etkilenmektedir.

Alagöz ve Hekimoğlu (2012), Davis (1989) tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli (TKM) ile üniversite öğrencileri arasında gerçekleştirdikleri çevrimiçi yemek siparişi sistemine karşı tüketicilerin tutumlarını belirlemeye yönelik çalışmalarında, TKM modeline ek olarak e- perakendeciye duyulan güven, yenilikçilik ve dış etkilerin çevrimiçi yemek siparişi veren üniversite öğrencilerinin davranışlarını etkileyen ana faktörler olduğunu saptamışlardır.

Arı ve Yılmaz (2015) üniversite öğrencilerinin çevrimiçi yemek siparişi davranışlarını teknoloji kabul modeliyle araştırdıkları çalışmalarında, Teknoloji Kabul Modeli yardımıyla ortaya koydukları çevrimiçi yemek siparişine ilişkin modelde, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığının davranışa yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği, davranışa yönelik tutum ve kişisel normun ise öğrencilerin çevrimiçi yemek siparişi verme sayısını arttırıcı yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte Türkiye’deki paket yemek servis siparişlerinde çevrimiçi kanalların kullanımı da artmakta ve yaygınlaşmaktadır. Bu durum pazarı oldukça cezbedici bir konuma getirmiştir. Bu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi yemek siparişine ilişkin tutum ve davranışları e-alışveriş kalitesi ölçeği ile birlikte genişletilmiş teknoloji kabul modeli yardımıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

YÖNTEM

Çalışmada tüketiciler açısından çevrimiçi yemek sipariş davranışı ve çevrimiçi yemek sipariş sitelerini benimseme durumları öznel norm boyutu da eklenerek genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile birlikte e-alışveriş kalitesi ölçeğini de içeren yeni bir model ile incelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada kullanılan e-alışveriş kalitesi ölçeğine

ait olan ifadeler Wolfinbarger ve Gilly, (2003) tarafından geliştirilmiş olan ve Ha ve Stoel, (2009)’da kullanılmış olan e-TailQ ölçeğinden uyarlanmıştır. genişletilmiş teknoloji kabul modeline ilişkin model ve hipotezlerin belirlenmesinde ise Fischben ve Ajzen (1985) ve Davis (1989) tarafından geliştirilen teorilerden yararlanılmıştır.

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini arttırmak için, anket soruları geçmiş çalışmalardan uyarlanmıştır. Algılanan Kullanışlılık, Algılanan Kullanım Kolaylığı, Davranışa Dönük Tutum, Davranışa Dönük Niyet ve Gerçek Sistem Kullanımı (Davranış) boyutlarında yer alan ifadelerin oluşturulmasında; Arı ve Yılmaz, 2015; Akça ve Özer, 2012; Alagoz ve Hekimoglu, 2012; Liang ve Lim, 2011; Turhan ve Özgen, 2009; Turan, 2008; Lam, Cho, ve Qu, 2007; Flavian, Guinalu, ve Gurra, 2006; Lai ve Li, 2005; Wu ve Wang, 2005; Chen ve Tan, 2004; Hansen, Jensen ve Solgaard, 2004; Dahlberg, Mallat ve Oorni, 2003; Pavlou, 2003; Suh ve Han, 2002; Shim, Eastlick, Lotz ve Warrington, 2001; Taylor ve Todd, 1995; Davis, Bagozzi ve Warshaw, 1989; Davis, 1989, Fishbein ve Ajzen, 1975 çalışmalardan yararlanılmıştır. Öznel Norm boyutuna ait olan ifadeler, Arı ve Yılmaz, 2015; Liang ve Lim, 2011; Turhan ve Özgen, 2009; Turan, 2008; Lam vd., 2007; Hansen vd., 2004; Shim vd., 2001; Taylor ve Todd, 1995; Fishbein ve Ajzen, 1975’te kullanılmış olan ölçeklerden yararlanarak oluşturulmuştur. e-alışveriş kalitesi ölçeğine ait olan ifadeler Wolfinbarger ve Gilly, (2003) tarafından geliştirilmiş olan ve Ha ve Stoel, (2009)’da kullanılmış olan e-TailQ ölçeğinden uyarlanmıştır.

Bu çalışmada internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş portallarından sipariş vermeyi tercih eden tüketicilerin, çevrimiçi yemek siparişi verme davranışının e-alışveriş kalitesi ölçeği ve genişletilmiş teknoloji kabul modeli kapsamında incelenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini Türkiye’de ve KKTC de yaşayan ve çevrimiçi aracı hizmeti sağlayan portallara üye olan ve söz konusu hizmet sağlayıcı üzerinden en az bir kere paket yemek servisi satın almış olan tüketicileri oluşturmaktadır. Örnek olarak seçilen % yüzde 99’luk pazar payı ile Türkiye’nin ilk ve en büyük çevrimiçi hizmet veren paket yemek servis portalına ait kayıtlı üye sayısı

2018 yılı verilerine yaklaşık olarak 11 milyon kişidir ve yıllık sipariş verilen yemek sayısı 250 milyon porsiyondur. Kayıtlı kullanıcı bilgileri şirket ve sistem tarafından gizli tutulduğundan, hazırlanmış olan anket formu çevrimiçi olarak anket hazırlama ve toplama hizmeti sunan bir web sitesi aracılığıyla sosyal medya ve mail hesapları üzerinden link paylaşılması doğrultusunda katılımcılara ulaştırılmıştır ve 1189 geçerli katılımcıya ulaşılmıştır.

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla hazırlanmış olan anket formu 1.9.2017 – 31. 12.2017 tarihleri arasında Tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen 116 yetişkin üzerinde pilot çalışma olarak uygulanmıştır.

Pilot uygulama sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan anket formu 01.03.2018 – 01.11.2018 tarihleri arasında çevrimiçi olarak anket hazırlama ve toplama hizmeti sunan bir web sitesi aracılığıyla sosyal medya ve mail hesapları üzerinden link paylaşılması ve Bursa ve Muğla illerinde yüz yüze görüşülerek doldurtulması sağlanmış ve toplam 1324 katılımcıya ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan katılımcılara demografik bilgileri almaya yönelik sorulan soruların bulunduğu bölümün sonunda ‘Daha önce hiç internet üzerinden yemek siparişi verdiniz mi? (yemeksepeti.com vb.) ‘ sorusu yöneltilmiştir. Soruya ‘evet’ cevabı veren katılımcılardan anketi cevaplamaya devam etmeleri istenmiş, ‘hayır’ cevabı veren katılımcılardan ise anketi sonlandırmaları istenmiştir. Bu doğrultuda ulaşılan 1324 katılımcıdan 74 kişi daha önce hiç internet üzerinden yemek siparişi vermediğini belirterek anketi cevaplamayı sonlandırmıştır. Araştırmaya katılan 1268 katılımcının doldurduğu anket formlarından 79 tanesi eksik ve/veya hatalı doldurulduğu saptandığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Sonuç olarak 1189 adet anket formu değerlendirmeye alınmış ve analizlere dahil edilmiştir.

Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotların yanı sıra normal dağılımın

incelenmesi için Kolmogorov - Smirnov dağılım testi kullanılmıştır. Kolmogorov - Smirnov (K-S) testi sonucu verilerin normal dağılım göstermediği saptandığından, veri analizlerinde parametrik olmayan testler kullanılmıştır.

Gerçekleştiren literatür taraması ile birlikte geçmişte yapılmış olan çalışmalar ve başvurulan uzman görüşleri sonrasında araştırma hipotezleri oluşturulmuştur.

Araştırma modeline göre oluşturulan araştırma hipotezleri şu şekildedir:

- ✓ H1a: e-alışveriş kalitesinin algılanan kullanım kolaylığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- ✓ H1b: e-alışveriş kalitesinin algılanan kullanışlılık üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- ✓ H2a: Tüketiciler tarafından algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- ✓ H2b: Tüketiciler tarafından algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanışlılık üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- ✓ H3a: Tüketiciler tarafından algılanan kullanışlılık boyutunun kullanıma dönük tutum üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- ✓ H3b: Tüketiciler tarafından algılanan kullanışlılık boyutunun kullanıma dönük niyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- ✓ H4: Kullanıma yönelik tutumun kullanıma dönük niyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- ✓ H5: Öznel normların kullanıma dönük niyet üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
- ✓ H6: Kullanıma dönük niyetin gerçek sistem kullanımı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Tablo 1’de de görüldüğü üzere, katılımcıların %43,9’u 11-15 yıl arası, %33,1’i 6-10 yıl arası, %17,2’si 16-20 yıl arası, %3,3’ü 1-5 yıl arası ve %2,4’ü 21 yılı aşkın süredir interneti aktif bir biçimde kullandıkları, 98,7’sinin interneti günde birkaç kereden fazla kullandığı ve %86,’sinin internete bağlanırken en çok akıllı telefonlarından yararlandıkları belirlenmiştir.

Tablo 2.Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sıklık	Yüzde	Kümülatif toplam
Kadın	591	49,7	49,7
Erkek	598	50,3	100,0
TOPLAM	1189	100,0	

Yaş Aralığı			
19-28	442	37,2	37,2
29-38	455	38,3	75,4
39-48	211	17,7	93,2
49-58	70	5,9	99,1
59-68	11	,9	100,0
TOPLAM	1189	100,0	
Eğitim durumu			
İlkokul/Ortaokul/Lise	109	9,3	9,8
Ön Lisans	443	37,3	46,6
Lisans	559	47,0	93,6
Yüksek Lisans/Doktora	76	6,4	100,0
TOPLAM	1189	100,0	
Meslek			
Adalet ve Güvenlik Sektörü Çalışanı	18	1,5	1,5
Eğitim Sektörü Çalışanı	114	9,6	11,1
Finans ve Bankacılık Sektörü Çalışanı	144	12,1	23,2
Memur	80	6,7	29,9
Mühendis	63	5,3	35,2
Sağlık ve Sosyal Hizmetler Çalışanı	75	6,3	41,5
Ticaret (Satış ve Pazarlama)	150	12,6	54,2
Turizm, Konaklama, Yiyecek-İçecek Hizmetleri Çalışanı	98	8,2	62,4
Öğrenci	142	11,9	74,3
Ücretli çalışan/İşçi	259	21,8	96,1
Diğer (işsiz/çalışmıyor/emekli/ev hanımı)	46	3,9	100,0
TOPLAM	1189	100,0	
Medeni durum			
Evli	533	44,8	44,8
Bekar	656	55,2	100,0
TOPLAM	1189	100,0	
Çocuk sahipliği			
Evet	375	31,5	31,5
Hayır	813	68,5	68,5
TOPLAM	1188	100,0	100,0
Çocuk Sayısı			
1	263	67,4	67,4
2	112	28,7	96,2
3	14	3,6	99,7
4	1	,3	100,0
TOPLAM	390	100,0	
Yasadığınız Mesken			
Müstakil ev	147	12,4	12,4
Apartman dairesi	858	72,2	84,5
Yurt/lojman	184	15,5	100,0
TOPLAM	1189	100,0	
Gelir Durumunuz			
2000 TL ve altı	37	3,1	3,1
2001-4000	271	22,8	25,9
4001-6000	732	61,6	87,5
6001TL ve üstü	149	12,5	100,0
TOPLAM	1189	100,0	

Ankette katılan internet üzerinden yemek siparişi veren 1189 katılımcının % 73,3'ü ayda ortalama 1-5 arasında sipariş verirken, %25,2'si ortalama 6-10 sipariş ve %1,1'i ortalama 11 ve üstü sayıda sipariş vermektedir. Ayrıca katılımcıların %23,0'ü internet üzerinden yemek siparişi verirken tüm kanallardan yararlandığını belirtmiştir. %25,2'si daha çok web ve mobil cihaz uygulamaları üzerinden, %18,4'ü ise mobil internet ve mobil cihaz uygulamaları üzerinden sipariş vermektedirler. Katılımcıların internet üzerinden yemek siparişi verirken en az tercih ettikleri kanal ise sadece mobil cihaz uygulamaları (android, ios vb.) olduğu saptanmıştır.

Yemeksepeti 2018 Lezzet Almanasında yer alan bilgilere göre ise yemeksepeti.com üzerinden verilen yemek siparişlerinin %70'lik kısmı mobil cihaz uygulamaları aracılığıyla verilmektedir. Bu noktada yemeksepeti.com verileri ile araştırma verileri birbirine uyumluluk göstermemektedir. Katılımcıların internet üzerinden yemek siparişi verirken daha çok tercih ettikleri yemek türleri arasında ilk 5 sırada yer alan yemek türleri sırasıyla şu şekildedir; Pizza & İtalyan Mutfağı, Burger, Döner, Kebap & Türk Mutfağı, Pide.

Yemeksepeti 2018 Lezzet Almanasında yer alan bilgilere göre ise yılın sipariş lideri burger

olmuştur. 2017 yılında listesinde 5. Sırasında yer alan döner, 2018 yılında sipariş sayısını %70 artırarak listenin ikinci sırasına yerleşmiştir. Lahmacun bir önceki yıla göre bir basamak gerileyerek 3. sırada yer almıştır. Yemeksepeti kullanıcıları bir yıl boyunca 16 milyon lahmacun yemiştir. Yemeksepeti.com verileri ile araştırma verilerinin sonuçları karşılaştırıldığında kullanıcılar tarafından en çok tercih edilen yemek çeşitleri bilgileri benzer bir şekilde sıralandığı görülmektedir. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların internet üzerinden yemek siparişi verirken en az tercih ettikleri yemek türleri arasında son beş sırada yer alan yemek türleri sırasıyla şu şekildedir; Dünya Mutfağı, Kokoreç, Kahve, Dondurma, Japon Mutfağı.

Yemeksepeti 2018 Lezzet Almanasında yer alan bilgilere göre ise Türk insanının vazgeçilmez olan kahve 2018'de atağa geçerek siparişlerini tam 2 kat arttırmıştır. En çok sevilen kahve çeşidi ise latte olmuştur. Yemeksepeti.com verileri ile araştırma verilerinin sonuçları karşılaştırıldığında kahvenin 18. sırada olduğu görülmektedir.

Genişletilmiş teknoloji kabul modeli ölçeği faktör yapısını ortaya koymak için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda toplam varyansı %63,42 olan 6 faktör bulunmuştur.

Tablo 3. Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Ölçeği Faktör Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Algılanan kullanışlılık (fayda)	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri farklı ödeme seçenekleri ile ödeme yapılmasına imkan sağlar.	,745	32,716	,870
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri zaman tasarrufu sağlar.	,745		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri tek işlemlerde farklı işletmelerden sipariş vermeye imkan sağlar.	,649		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri ürünleri/hizmetleri karşılaştırabilme imkanı sağlar.	,557		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinden verilen siparişler hızlı bir şekilde teslim edilir.	,591		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmayı öğrenmek kolaydır.	,565		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri ulaşım masraflarını ortadan kaldırır.	,606		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmak istediğim gıdalara kolayca ulaşmamı sağlar.	,546		

	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinde ihtiyacım olan bilgiye erişmek kolaydır.	,522		
Algılanan kullanım kolaylığı	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinde etkileşim açıktır.	,838	6,569	,836
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinde etkileşim anlaşılırdır.	,813		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri aracılığıyla vermiş olduğum bir siparişi iptal etmek kolaydır.	,759		
Davranışa dönük tutum	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmak akılcıdır.	,635	5,440	,477
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri önemlidir.	,547		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş siteleri aracılığıyla yemek sipariş etmek karlıdır.	,582		
Davranışa dönük niyet	Bundan sonraki ilk paket yemek servisi siparişimde, internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmayı düşünüyorum.	,927	6,190	,875
	Bundan sonraki tüm paket yemek servisi siparişlerimde, internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmayı düşünüyorum.	,915		
Öznel Normlar	Arkadaş çevrem internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmama olumlu bakar.	,956	8,001	,886
	Yakın çevrem internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmama olumlu bakar.	,940		
	Görüşlerine değer verdiğim insanlar internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmamı destekler.	,843		
Gerçek sistem kullanımı	Paket yemek siparişlerimde internet üzerinden yemek sipariş sitelerini kullanmak siparişlerimi kolay bir şekilde veririm.	-,730	4,505	,696
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmak avantajlıdır.	-,671		
	İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerini kullanmak bana fayda sağlar.	-,663		
	Sık sık internet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinden sipariş veririm.	-,395		
Toplam Varyans %63,421				

E-alışveriş kalitesi ölçeği faktör yapısını ortaya koymak için gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda toplam varyansı %70,61 olan 5 faktör bulunmuştur.

Wolfenbarger ve Gilly, (2003) 'de e alışveriş kalitesi deneyiminin boyutlarını belirlemek ve e-alışveriş kalitesini ölçmek için geliştirdikleri ölçekte dört ana boyutun (web sitesi tasarımı, taahhütlerin yerine getirilmesi /site güvenilirliği, gizlilik /güvenlik ve müşteri hizmetleri) müşteri kalite ve

memnuniyet konusundaki kararlarını, müşteri sadakatini ve web sitesine yönelik tutumlarını güçlü bir şekilde etkilediği saptamışlardır. Ha ve Stoel, (2009) 'da aynı ölçekten yararlanarak geliştirdikleri araştırmada Wolfenbarger ve Gilly, (2003)'den farklı olarak e-alışveriş kalitesinin boyutlarını web sitesi tasarımı, gizlilik /güvenlik, müşteri hizmetleri ve deneyimleme olarak saptamışlardır.

Tablo 4. E-alışveriş Kalitesi Ölçeği Yapısı

Boyut	Madde	Faktör Yüğü	Varyans	Cronbach's Alpha
Müşteri hizmetleri	MH1 - Müşteri hizmetleri çalışanlarının sorularınıza hemen cevap vermesi	,811	41,933	,925
	MH2 - Müşteri hizmetleri çalışanlarının size her zaman yardımcı olmaya istekli olması	,752		
	MH3 - Müşteri hizmetleri çalışanlarının bir sorunla karşılaştığınızda, sorunu çözme konusunda samimi bir ilgi göstermeleri	,751		
	MH4 - Müşteri hizmetleri çalışanlarının müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme konusunda hazır ve istekli olması	,719		
Deneyimleme	D1 - İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinden alışveriş yapmanın heyecan verici olması	,903	9,697	,782
	D2 - İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinin çekici olması	,801		
	D3 - İnternet üzerinden hizmet veren yemek sipariş sitelerinden alışveriş yapmanın eğlenceli olması	,724		
Güven/Gizlilik	GG1 - Vaat ve taahhütlerini yerine getirmesi	,829	7,158	,872
	GG2 - Yapılan alışverişlerde kendini güvende hissetme	,791		
	GG3 - İnternet sitesinin güvenilir bir web sitesi olması	,789		
	GG4 - Müşterilerinin bilgilerini gizli tutması	,681		
	GG5 - Müşterilerinin favori siparişlerini aklında tutması	,590		
	GG6 - Tam olarak ne istiyorsam ona hızlı bir şekilde ulaşabilmeme imkan sağlaması	,587		
Özendirme	<i>OZENDIRME1 - Kullanıcılara özel indirim kampanyaları</i>	,890	6,704	,815
	<i>OZENDIRME2 - İndirim kuponları, çekilişler</i>	,871		
	<i>OZENDIRME3 - Hata riskini en aza indirmesi</i>	,800		
Web Dizaynı	WD1 - Canlı yardım sağlaması	,719	5,119	,832
	WD2 - Kullanıcılar tarafından yapılmış kötü yorumlar	,591		
	WD3 - Site görünümü	,579		
	WD4 - Gerçek kullanıcı yorumlarına erişebilme	,560		
	WD5 - Geri bildirim duyarlı olmaları	,538		
Toplam Varyans % 70,610				

Bu çalışmada e-alışveriş kalitesi ölçeğine ait olan ifadeler Wolfınbarger ve Gilly, (2003) tarafından geliştirilmiş olan ve Ha ve Stoel, (2009)'da kullanılmış olan e-TailQ ölçeğinden uyarlanmıştır. Elde edilen verilerin analizi aşamasında gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda geçmiş

çalışmalardan farklı olarak yeni bir boyut elde edilmiştir. Faktör analizi sonuçlarında 'Kullanıcılara özel indirim kampanyaları, İndirim kuponları, çekilişler, Hata riskini en aza indirmesi' önermelerinin tek bir faktör altında toplandığı

görülmüş ve yeni yeni boyut araştırmacı tarafından 'Özendirme' faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Yapılan korelasyon analizleri sonucunda, e-alışveriş kalitesi ile algılanan kullanılışlılık ve kullanım kolaylığı arasındaki ilişki durumuna ait hipotez testlerine ilişkin sonuçlar incelendiğinde; çalışmaya katılanların e-alışveriş kalitesine ait toplam skorları ile algılanan kullanılışlılık alt boyutuna ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, normal ve pozitif korelasyon olduğu saptanmıştır($p<0,05$).

Çalışmaya katılanların e-alışveriş kalitesine ait toplam skorları ile alt boyutuna ait kullanım kolaylığı alt boyutlarına ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, zayıf ve pozitif korelasyon olduğu belirlenmiştir($p<0,05$). Buna göre algılanan kullanılışlılık ve kullanım kolaylığı, e-alışveriş kalitesine paralel olarak birlikte azalmakta ve birlikte artmaktadır. Bu doğrultuda e-alışveriş kalitesinin algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan kullanılışlılık üzerine pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Algılanan kullanım kolaylığı ile algılanan kullanılışlılık ve kullanıma dönük tutum arasındaki ilişki durumuna ait hipotez testlerine bakıldığında, çalışmaya katılanların algılanan kullanım kolaylığı alt boyutuna ait toplam skorları ile algılanan kullanılışlılık ve kullanıma dönük tutum alt boyutuna ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, normal ve pozitif korelasyon olduğu saptanmıştır($p<0,05$). Buna göre algılanan kullanılışlılık ve kullanıma dönük tutum, algılanan kullanım kolaylığına bağlı olarak birlikte azalmakta ve birlikte artmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler tarafından algılanan kullanım kolaylığının algılanan kullanılışlılık üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Benzer bir şekilde Çetinsöz (2015)'de Teknoloji Kabul Modeli (TKM) kapsamında, yerli turistlerin turistik mal veya hizmetlere yönelik e-satın alma eğilimlerini belirlemek amacıyla gerçekleştirmiş olduğu araştırma sonucunda, algılanan kullanım kolaylığı faktörünün yerli turistlerin e-satın alma tutumlarını anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilemekte olduğunu belirlemiştir. Ayrıca, Guritno ve Siringoringo (2013)'de gerçekleştirdikleri araştırmaları sonucunda çevrimiçi havayolu taşımacılığı satın alınmasında, tüketicilerin algıladıkları güven, algılanan fayda ve algılanan kullanım kolaylığının

çevrimiçi bilet kullanımına karşı tutumu olumlu bir şekilde etkiledikleri tespit etmişlerdir.

Algılanan kullanılışlılık, kullanıma dönük tutum ve kullanıma dönük niyet boyutları arasındaki ilişki durumuna ait hipotez testlerinde ise katılımcıların algılanan kullanılışlılık alt boyutuna ait toplam skorları ile algılanan kullanılışlılık ve kullanıma dönük niyet alt boyutuna ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, normal ve pozitif bir korelasyon saptanmıştır ($p<0,05$). Ayrıca kullanıma dönük tutum ve kullanıma dönük niyet alt boyutuna ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, zayıf ve pozitif korelasyon saptanmıştır($p<0,05$). Buna göre algılanan kullanılışlılık, kullanıma dönük tutum ve niyete paralel olarak birlikte azalmakta ve birlikte artmaktadır. Kullanıma dönük tutum ve kullanıma dönük niyet de yine birbiri ile bağlı şekilde azaldığı ve arttığı görülmüştür. Bu doğrultuda tüketiciler tarafından algılanan kullanılışlılık boyutunun kullanıma dönük tutum üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırma sonuçlarına benzer bir şekilde Koufaris (2002)'de gerçekleştirdiği çalışmasında, tüketicilerin bir web sitesinden satın alma kararını etkileyen faktörler ve aynı siteden yeniden alışveriş yapma nedenlerini araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre algılanan kullanılışlılık faktörünün kullanıma dönük niyet üzerinde yüksek derecede etkiye sahip olduğu saptanmıştır.

Kullanıma dönük tutum ile öznel normlar ve gerçek sistem kullanımı arasındaki ilişki durumuna ait hipotez testlerinde ise çalışmaya katılanların kullanıma dönük niyet alt boyutuna ait skorları ile öznel normal ve gerçek sistem kullanımı alt boyutlarına ait skorlar arasında istatistiksel olarak anlamlı, normal ve pozitif korelasyon vardır. ($p<0,05$) Buna göre öznel normlar ve gerçek sistem kullanımı, kullanıma dönük niyet ile birlikte azalmakta ve birlikte artmaktadır. Bu doğrultuda öznel normların kullanıma dönük niyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğu saptanmıştır.

Benzer bir şekilde Arı ve Yılmaz (2015) üniversite öğrencilerinin çevrimiçi yemek siparişi davranışlarını teknoloji kabul modeliyle araştırdıkları çalışmalarında, Teknoloji Kabul Modeli yardımıyla ortaya koydukları çevrimiçi yemek siparişine ilişkin modelde, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığının davranışa yönelik tutumu pozitif yönde etkilediği, davranışa yönelik

tutum ve kişisel normun ise öğrencilerin çevrimiçi yemek siparişi verme sayısını arttırıcı yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.

Bununla birlikte Yılmaz (2015)'de internet üzerinden alışveriş yapan tüketicilerin niyetini etkileyen faktörler için, 1989 yılında Davis tarafından geliştirilen Teknoloji Kabul Modeli'nden (TKM) yola çıkarak algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanışlılık, algılanan haz, tutum ve niyetin yanı sıra modelde algılanan bilgi kalitesi, algılanan sistem kalitesi, algılanan hizmet kalitesi, mağaza bilinirliği, güven ve öznel norm değişkenlerine de yer verdikleri ve gerçekleştirdikleri araştırma bulgularına göre öznel norm hariç olmak üzere modelde kullanılan tüm değişkenler arasındaki yol katsayıları anlamlıdır. Çalışmaya göre, öznel norm, tüketicilerin çevrimiçi alışveriş niyetini belirlemede rol oynamamaktadır.

SONUÇ

Bu çalışmada çevrimiçi aracı olarak hizmet veren paket yemek sipariş siteleri kullanan tüketicilerin tüketim alışkanlıkları ve sistemi benimseme durumları hakkında bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır. Gerçekleştirilen analizler sonucunda;

- e-alışveriş kalitesi ile algılanan kullanışlılık ve algılanan kullanım kolaylığı,
- Algılanan kullanışlılık ile kullanıma dönük tutum ve kullanıma dönük niyet,
- Kullanıma dönük tutum ile kullanıma dönük niyet,
- Kullanıma dönük niyet ile öznel normlar ve gerçek sistem kullanımı

boyutları arasında zayıf ve orta derecelerde pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmüştür. Araştırılan tüm boyutların arasında anlamlı ilişkiler tespit edilebilirken bu ilişkilerin hiçbirinin güçlü oranlarda olmayışı, bu boyutların sadece bir iki faktöre değil çok sayıda değişkene düşük oranlarda bağlılık gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Yapılan ortalama karşılaştırmaları sonucunda medeni halin incelenen boyutlardan hiçbirine anlamlı şekilde etki etmediği görülürken, cinsiyet ve çocuk sahibi olmanın bazı boyutlar üzerinde farklılığa sebep olduğu görülmüştür.

Kadın ve erkek katılımcıların ölçümleri birbiri ile karşılaştırıldığında cinsiyetin öznel normlar üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Kadınlar ölçeğin bu boyutunda erkeklere göre ortalamada

daha yüksek skor çıkarmışlardır. Aynı şekilde teknoloji kabul modeli genelinde de yine kadınların erkeklere göre ortalamada daha yüksek skor çıkardığı görülmektedir.

Katılımcıların cevapları ebeveyn olma durumuna göre değerlendirildiğinde ise çocuk sahibi olmanın algılanan kullanım kolaylığı, gerçek sistem kullanımı ve teknoloji kabul modelinin skor ortalamaları üzerinde negatif etkisi olduğu görülmektedir.

Ekonomik durumun hem e-alışveriş kalitesi hem teknoloji kabul modeli ölçeklerinde hem de bu ölçeklerin bazı alt boyutlarında anlamlı şekilde etkili olduğu görülmüştür. Aralarında fark bulunan ikili grup karşılaştırmaları incelendiğinde, elde edilen aylık gelirin yükselmesiyle teknoloji kabul modeli ölçeği ve bu ölçeğe ait algılanan kullanışlılık, algılanan kullanım kolaylığı, gerçek sistem kullanımı, kullanıma dönük tutum ve öznel normlar alt boyutlarında skor ortalamalarının da paralel şekilde artış gösterdiği tespit edilmiştir. Sadece kullanıma dönük niyet boyutunda, gelir seviyesi artarken skor ortalamasının birbirini takip eden artış ve azalışlarla dalgalı bir değişim gösterdiği görülmektedir.

Diğer yandan e-alışveriş kalitesi ve bu ölçeğe ait web dizaynı ile müşteri hizmetleri skor ortalamalarının, bireylerin aylık gelirleri 6000 ve üzerine çıktığında anlamlı şekilde düşüş gösterdiği görülmektedir.

Katılımcıların aylık sipariş sayıları “1-5 arası” ile “6 ve daha fazla” şeklinde 2 grubu ayrıldığında, gruplar arasında hem E-alışveriş kalitesi hem teknoloji kabul modeli ölçeklerine hem de bu ölçeklerin bazı alt boyutlarına ait skor ortalamalarının anlamlı şekilde farklı olduğu görülmüştür. Aralarında fark bulunan ikili grup karşılaştırmaları incelendiğinde, aylık sipariş sayısının daha yüksek olduğu grupta teknoloji kabul modeli ölçeği ve bu ölçeğe ait algılanan kullanım kolaylığı ve gerçek sistem kullanımı skor ortalamalarının da paralel şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Buna ilave olarak, e-alışveriş kalitesi ölçeğinde ve bu ölçeğe ait güvenilirlik gizlilik, web dizaynı ve müşteri hizmetleri alt boyutlarında sipariş sayısı arttıkça skor ortalamalarının da yine daha yüksek çıktığı tespit edilmiştir.

Araştırma zaman yetersizliği ve ekonomik sebepler nedeniyle sadece örnek olarak seçilmiş olan paket yemek servis portalına (yemeksepeti.com) üye olan

ve en az bir kez bu portal aracılığıyla paket yemek siparişi veren üyeler üzerinden yürütülmüştür. Anket çalışması çevrimiçi paket yemek servis portallarını kullanan katılımcıların davranışlarının genişletilmiş teknoloji kabul modeli ile e-alışveriş kalitesi ölçeği kapsamında değerlendirilmesi ile sınırlıdır.

Yiyecek içecek işletmelerin çevrimiçi paket yemek servis sağlayıcıları ile çalışma nedenlerinin başında işletmenin satış potansiyelini arttırma amacı gelmektedir. Bununla birlikte işletmenin reklam ve tanıtımını yaparak yeni müşteri kazanma, müşteri talep ve beklentilerine karşılık vermek, rekabet gücünü arttırmak, teknolojik gelişmelere ayak uydurmak, işletmenin imajını güçlendirmek, müşteri ilişkilerini güçlendirmek, çevrimiçi paket servis altyapısının maliyetli olması nedeniyle çevrimiçi aracı kullanmak da işletmelerin çevrimiçi aracı kullanma nedenleri arasındadır. Bu çalışma sadece internette yemek sipariş sunan yemeksepeti.com sitesi aracılığıyla paket yemek hizmeti satın alan tüketiciler üzerinden yürütülmüştür. Gelecekte gerçekleştirilmesi planlanan çalışmalarda çevrimiçi yemek sipariş sektöründe faaliyet gösteren diğer çevrimiçi aracı işletmeler ve bu aracı siteleri kullanan yiyecek içecek işletmeleri üzerinden benzer bir çalışma yürütülerek karşılaştırma imkanı sağlanabilir.

Elektronik ticaretin Türkiye’de gün geçtikçe artan hacmine rağmen, bu konu hakkında yapılmış olan çalışmaların ve verilerin azlığı oldukça dikkat çekmektedir. Bu durum, firma ve işletmelerin elektronik ticaret alanında doğru kararlar alabilmesi ve akılcı yatırımlar yapabilmesi açısından önemli bir dezavantaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde hakkında oldukça az sayıda bulunan yiyecek-içecek işletmelerinde e-ticaret ve yiyecek-içecek işletmelerinde çevrimiçi aracı kullanımı alanında yapılan bu çalışma sonuçlarının işletmelere, ilgili literatüre ve bu alanda ilerleyen yıllarda yapılacak çalışmalara kaynak olabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akça, Y., & Özer, G. (2012). Teknoloji Kabul Modeli’nin Kuramsal Kaynak Planlaması Uygulamalarında Kullanılması. *Business and Economics Research Journal*, 3(2), 79-96.

Alagoz, S. M., & Hekimoglu, H. (2012). A study on tam: analysis of customer attitudes in online

food ordering system. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62(2012), 1138 – 1143.

Algür, S., & Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (çevrimiçi) Alışverişin Riskleri ve Yararları. *Journal of Yasar University*, 22(6), 3666-3680.

Arı, E., & Yılmaz, V. (2015). Üniversite Öğrencilerinin Online Yemek Siparişi Davranışlarının Teknoloji Kabul Modeliyle Araştırılması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(2), 65-84.

Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*(27), s. 391–402.

BKM. (2018). *Mektupla / Telefonla Sipariş ve E-Ticaret İşlemleri Raporu*. Bankalararası Kart Merkezi. 03 12, 2019 tarihinde <https://bkm.com.tr> adresinden alındı

Bozdoğan, M. (2012). Turizm İşletmelerinde E-Ticaret: Yemeksepeti.com Üzerinde Satış Yapan Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Bir İnceleme: Konya İli Örneği. Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Canpolat, Ö. (2001). E-Ticaret ve Türkiye’deki Gelişmeler. Ankara. 05 19, 2019 tarihinde <http://my.beykoz.edu.tr/serkang/files/2010/12/e-ticaret-ve-Turkiye1.pdf> adresinden alındı

Chen, L.-D., & Tan, J. (2004). Technology adaptation in e-commerce: Key determinants of virtual Stores Acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74–86.

Chen, Y.-H., Hsu, I.-C., & Lin, C.-C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(2010), 1007-1014.

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer’s behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126.

Çetinsöz, B. C. (2015). YERLİ TURİSTLERİN E-SATIN ALMA EĞİLİMLERİNİN TEKNOLOJİ KABUL MODELİNDE ANALİZİ (TKM). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 242-258.

- Dahlberg, T., Mallat, N., & Oorni, A. (2003). Trust enhanced technology acceptance model-consumer acceptance of mobile payment solutions: Tentative evidence. Proceedings of the CIC roundtable 2003. 12 24, 2018 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/267934058> adresinden alındı
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 8(35), 982-1003.
- Dou, W., & Chou, D. C. (2002). A structural analysis of business-to-business digital markets. *Industrial Marketing Management*(31), s. 165-176.
- Enginkaya, E. (2006). Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Academic Review*, 10-16.
- Erbaşlar, G., & Dokur, Ş. (2012). *elektronik ticaret, e-ticaret*. Ankara: Nobel Yayın.
- Erçetin, C. (2015). Elektronik Ticarete Tüketicilerin Satın Alma Davranış ve Tercihlerini Etkileyen Unsurlar: E-Ticaret Siteleri Üzerine Bir Çalışma. İstanbul: T.C. Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Bitirme Tezi.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1-14.
- Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards Online Shopping Usefulness Towards Online Airlines Ticket Purchase. *Procedia Social and Behavioral Sciences*(81), 212-216.
- Ha, S., & Stoel, L. (2009). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *Journal of Business Research*, 62, 565–571.
- Hansen, T., Jensen, J., & Solgaard, H. (2004). Predicting Online Grocery Buying Intention: A Comparison of The Theory of Reasoned Action and The Theory of Planned Behavior. *International Journal of Information Management*, 24(6), 539-550.
- Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(2011), 469-479.
- Kemp, S. (2016, Ocak 27). *We are social*. 03 25, 2016 tarihinde we are social web sitesi: <http://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016> adresinden alındı
- Kimes, S. E. (2011a). The Current State of Online Food Ordering in the U.S. Restaurant Industry. *Center for Hospitality Research Publications*, 11(17), 6-18.
- Kimes, S. E. (2011b). Customer Perceptions of Electronic Food Ordering. *Cornell Hospitality Report*, 11(10), 4-18.
- Kimes, S. E., & Laqué, P. F. (2011). Online, Mobile, and Text Food Ordering in the Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Report*, 11(7), 1-20.
- Lai, V., & Li, H. (2005). Technology Acceptance Model for Internet banking: an invariance analysis. *Information & Management*, 42(2), 373-386.
- Lam, T., Cho, V., & Qu, H. (2007). A Study of Hotel Employee Behavioral Intentions Towards Adoption of Information Technology. *International Journal of Hospitality Management*(26), 49-65.
- Liang, A., & Lim, W. M. (2011). Exploring The Online Buying Behavior of Specialty Food Shoppers. *International Journal of Hospitality Management*(30), 855-865.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An Online Purchase Intentions Model: The role of Intention to Search. *Journal of Retailing*(77), 397-416.
- Suh, B., & Han, I. (2002). Effect of Trust on Customer Acceptance of Internet Banking. *Electronic Commerce Research and Applications*, 1, 247-263.

- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models. *Information Systems Research*, 6(2), 144- 176.
- Tekinay, A. (2000). E-Tailing Rüzgarı. *Capital*(Mayıs), 124-126.
- Tiryaki, B. (2008). E-Tüketici ve Mesafeli Sözleşmelerde Tüketicinin Korunması. *XIII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, (s. 91-96). Ankara.
- Tomaş, M. (2014). Paket Servis Müşterilerinin Sipariş Vermede E-Aracı Kullanma Nedenleri Üzerine Keşifsel Bir Araştırma: yemeksepeti.com Örneği. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5(2), 29-41.
- TUİK. (2018). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018*. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2018. 04 12, 2019 tarihinde www.tuik.gov.tr: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819> adresinden alındı
- Turan, A. H. (2008). İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi. Ç. Üniversitesi (Dü.), *X. Akademik Bilişim Konferansı* içinde, (s. 723-731). Çanakkale.
- Turhan, A. H., & Özgen, F. B. (2009). Türkiye’de e-Beyanname Sisteminin Benimsenmesi: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli ile Ampirik Bir Çalışma. *Doğuş Üniveristesı Dergisi*, 1(10), 134-147.
- TUSİAD. (2019). *E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar*. TUSİAD.
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), s. 747–762.
- WB. (2016, 04 01). [worldbank.org](http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL). [worldbank.org](http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL) sitesi: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL> adresinden alındı
- wearesocial.com. (2019). <https://digitalreport.wearesocial.com/>. 5 17, 2019 tarihinde <https://digitalreport.wearesocial.com/> adresinden alındı
- Wolfinbarger, M., & Gilly, M. C. (2003). eTailQ: dimensiolionalizing, measuring and predciting etail quality. *Journal of Retailing*, 2003(79), 183-198.
- WTO. (tarih yok). 04 14, 2016 tarihinde World Trade Organization: <https://www.wto.org/> adresinden alındı
- Wu, J.-H., & Wang, S.-C. (2005). What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation Of The Revised Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 42(5), 719-729.
- yemeksepeti.com. (2016). <https://blog.yemeksepeti.com/>. 12 17, 2018 tarihinde <https://blog.yemeksepeti.com/index.php/2016/12/09/yemeksepeti-vale-hizmeti-ile-artik-hicbir-lezzet-ulasilmaz-degil/> adresinden alındı
- yemeksepeti.com. (2019). *2018 Lezzet Almanagi*. İstanbul: yemeksepeti.com. 05 14, 2019 tarihinde <https://blog.yemeksepeti.com/index.php/2019/01/24/yemeksepetinden-2018-lezzet-almanagi/> adresinden alındı
- Yılmaz, C. (2015). İnternet Üzerinden Alışveriş Niyetini Etkileyen Faktörlerin Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modeli Kullanarak İncelenmesi Ve Bir Model Önerisi. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(2), 355 - 384.



YIYECEK İÇECEK İŞLETMELERİNDE ALGILANAN GIDA GÜVENLİĞİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

Araştırma Makalesi

Çinuçen OKAT¹

ÖZET

Yiyecek içecek işletmelerinin tüketicilerin gözünde oluşturdukları olumlu gıda güvenliği algısı, işletmelerin yoğun rekabet ortamında başarılı olabilmesi için son derece önemlidir. Bu bağlamda İzmir’de yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin gıda güvenliği algılarına etki eden faktörlerin belirlenmesi bu çalışmanın temel amacını olmuştur. Yapılan analizler sonucunda, müşterilerinin gıda güvenliği algılarına etki eden faktörlerin “Yiyecek Faktörü” ve “İşletme ve Çalışan Faktörü” olarak iki boyut altında toplandığı belirlenmiştir. Ayrıca bu iki boyut altında müşterilerin gıda güvenliği algılarını etkileyen en önemli faktörlerin, servis edilen ürünlerin kalitesi ile restoranın masa ve sandalyelerinin temizliği olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek İçecek İşletmeleri, Gıda Güvenliği, Algılanan Gıda Güvenliği

Jel Sınıflama Kodları: L83, I12

A RESEARCH ON DETERMINATION OF FACTORS AFFECTING PERCEIVED FOOD SAFETY IN FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES

Research Article

ABSTRACT

The positive food safety perception created by food and beverage businesses in the eyes of consumers is extremely important for enterprises to succeed in intense competition. In this context, determining the factors affecting food safety perceptions of food and beverage business customers in İzmir has been the main purpose of this study. As a result of the analyzes, it was determined that the factors affecting the food safety perceptions of the customers were gathered under two dimensions as “Food Factor” and “Business and Employee Factor”. Furthermore, the most important factors affecting the customer's perceptions of food safety under these two dimensions were the quality of the products served and the cleanliness of the tables and chairs of the restaurant.

Keywords: Food and Beverage Enterprises, Food Safety, Perceived Food Safety

JEL Classification Code: L83, I12

¹ Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, cinucenokat@yahoo.com, orcid.org/0000-0002-1335-0216

“Okat Ç. (2019). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Algılanan Gıda Güvenliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p. 164-176, doi: 10.30625/ijctr.644209”

Makale Gönderim Tarihi: 07.11.2019

Kabul Tarihi: 10.12.2019

* Bu çalışma Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK danışmanlığında Çinuçen OKAT tarafından tamamlanan “Yiyecek İçecek İşletmelerinde Kurumsal İtibarı Davranışsal Niyete Etkisinde Algılanan Gıda Güvenliğinin Rolü” adlı doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

İnsanoğlunun hayatta kalabilmesi ve yaşamını sürdürebilmesi için en temel ihtiyaçların başında beslenme gelmektedir. Sağlıklı bir yaşam sürmek isteyen bireyler beslenmelerine dikkat etmeli ve bunun için sağlıklı ve güvenilir gıdalar tüketmelidirler. Bununla birlikte günümüzde ticaretin ve sanayileşmenin gelişmesi, dünyada gittikçe artan nüfus ve turizm hareketliliği gibi nedenlerle her sene daha fazla sayıda insan ev dışında beslenmek zorunda kalmaktadır (Koçak, 2010: 1). TAVAK (Türkiye- Avrupa Eğitim ve Bilimsel Araştırmaları Vakfı) tarafından yayınlanan “Türkiye’de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları Gastronomi Ekonomisi Ara Raporu 2018” sonuçlarına göre, 2017 yılında Türkiye’de hane halkının restoran harcamaları 14,8 milyar dolar olarak gerçekleşirken Gayri Safi Milli Hasıla (GSMH)’ya oranı %2,14 olmuştur. 2018 yılında ise sektörün büyüklüğü 10,4 milyar dolar ciro ile kapattığı ve GSMH’ya oranı %1,7 olarak gerçekleştiği tahmin edilmektedir. 2006 yılında 5 milyar dolar cirosu olan sektör son on iki yılda neredeyse iki kat büyümüştür (TAVAK, 2018).

Yiyecek içecek endüstrisinde yaşanan yoğun rekabet, gıda bilimindeki gelişmeler, tüketicilerin bilinçlenmesi ve tükettikleri gıdada kalite ve güvenliği aramaları ve yasal gereksinimler gibi nedenlerle, yiyecek içecek işletmelerinde kalite ve gıda güvenliği konusunun önemi daha çok artmıştır (Özdoğan, 2014: 127). Koçak (2010: 1)’a göre güvenli gıda, “amaçlandığı şekilde hazırlandığında mikrobiyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikeler barındırmayan, başka bir ifade ile insan tüketimine elverişli olan, sağlık açısından bir tehlike oluşturmayan ve besin değerini kaybetmemiş gıda maddesidir”. Yiyecek içecek işletmelerinde tüketilen gıdaların güvenli olmaması sebebi ile her yıl çok sayıda insan gıda kaynaklı hastalıklara yakalanmaktadır. Toplu beslenme yapılan yerlerde iki veya daha fazla kişinin, tükettiği yemeklerden sonra hastalanması gıda kaynaklı hastalık olarak ifade edilmektedir (Koçak, 2010: 1).

Dünya Sağlık Örgütü’nün (DSÖ) verilerine göre dünyada her yıl güvenli olmayan gıdaların tüketimi nedeni ile 600 milyon kişinin hastalandığı ve aynı zamanda gıda kaynaklı hastalıklara bağlı olarak 420 bin kişinin hayatını kaybettiği belirtilmektedir (WHO, 2019). Amerika Birleşik Devletleri’nde ise yaklaşık 48 milyon kişinin gıda kaynaklı hastalığa

yakalandığı, 128 bin kişinin bu hastalıklara bağlı olarak hastaneye yattığı ve 3000 kişinin bu nedenle öldüğü tahmin edilmektedir (Cha ve Borchgrevink, 2019: 143).

Günümüzde tüketiciler gıda kaynaklı hastalıklar konusunda giderek daha fazla endişe duymalarına rağmen yiyecek ve içecek işletmeleri çalışanlarının veya sağlık müfettişlerinin aksine işletmelerin gıda güvenliği düzeyini değerlendirebilmek için sadece, gıda hijyeni ile ilgili olan görünür ipuçlarına güvenebilirler. Bununla birlikte önceki araştırmalar, yiyecek işletmelerinde gıda güvenliği algısının, tüketicilerin dışarıda yemek yeme kararları üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır (Fatimah ve diğerleri, 2011: 38). Ayrıca yiyecek içecek endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler rakiplerine karşı üstünlük elde etmek istiyorlarsa ilk önce gıda güvenliği uygulamalarını yerine getirmelidirler (Nguyen ve diğerleri, 2004: 663). Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin gıda güvenliği algısını etki eden faktörlerin araştırılması yiyecek içecek işletmelerinin başarısı için oldukça önemlidir.

Bu bağlamda İzmir il merkezindeki yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin gıda güvenliği algılarına etki eden faktörlerin ne olduğu bu çalışmanın araştırma sorusu olarak belirlenmiştir. Araştırmanın sorusuna cevap bulabilmek ölçek geliştirilmiş, bu ölçek kapsamında tüketicilerin gıda güvenliği algılarına etki eden faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın yoğun rekabetin yaşandığı yiyecek içecek endüstrisinde faaliyet gösteren işletmelerin başarısı için gıda güvenliği konusunda alacakları önlemlerin neler olması gerektiği hakkında rehber olacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Günümüzde çalışma ve sosyal yaşamdaki değişimlere paralel olarak, dışarıda yemek yeme insanların günlük hayatlarındaki alışkanlıklarının artık merkezinde yer almaya başlamıştır. İnsanların dışarıda yemek yeme alışkanlıklarının artması ile birlikte, yiyecek içecek endüstrisinde tüketicilerin istek ve arzularına cevap verebilmek için pek çok türde işletme ortaya çıkmıştır. Seçeneklerin ve alternatiflerin artması ile birlikte, tüketiciler bu alternatifler arasından en iyi seçimi yapabilmek için işletmeler hakkında sürekli bilgi arayışı içerisindeyler (Aksoydan, 2007: 301).

Yiyecek içecek işletmelerinin tercih edilmelerinde, servis edilen yiyeceklerin/gıdaların kalitesi, güvenliği, hijyeni, türü, tadı ile işletmelerin temizliği önemli bir etkidir. (Bai ve diğerleri 2019: 139).

Ameri Birleşik Devletleri Gıda ve İlaç İdaresi (FDA, 2006)'ne göre yiyecek içecek işletmelerinde gıda güvenliği sorunlarına ilişkin beş ana faktör şunlardır; güvensiz gıda kaynakları, yetersiz pişirme, uygun olmayan bekletme sıcaklıkları, kirli ekipman ve kötü kişisel hijyendir. Yiyecek ve içecek işletmeleri tüketicileri ise, işletmelerdeki tüm yiyeceklerin hazırlanması sırasındaki tüm süreci gözlemleme imkanına sahip değildir. Bu nedenle, tüketiciler bu beş faktörle ilgili işletmelerin gıda güvenliği seviyesini tam olarak değerlendirememektedirler (Park, 2015: 13).

Leach ve arkadaşları (2001, 243) yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin gıda güvenliği değerlendirilmesinde önemli gördükleri faktörleri sınıflamaya yönelik bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonucunda ortaya çıkan faktörler sırası ile şunlardır; işletmelerin dış çevresi ile içinin temizliği ve bakımı, çalışanların kişisel hijyeni, servis edilen yiyecekler ve işletme hakkında daha önce yapılan yorumlar ile tavsiyelerdir. Amjadi ve Hussain (2005, 183)'da algılanan gıda güvenliğine etki eden faktörleri benzer şekilde belirtmişlerdir. Bu faktörler; işletmede servis edilen yiyecekler, çalışanların kişisel hijyeni, işletmenin temiz olması ve işlemede haşerat olup olmaması şeklindedir. Henson ve arkadaşları (2006: 276)' da gözlemlenen temizlik, çalışanların görünümü, restoranın genel izlenimi gibi faktörlerin yanında eğer sergileniyorsa, hijyen denetim raporlarının da algılanan gıda güvenliği üzerindeki etkisini vurgulamışlardır.

Yiyecek içecek işletmelerinde servis edilen yiyeceklerin kalitesi, lezzeti, pişme seviyesi veya yiyecekte çıkabilecek olan yabancı bir madde de algılanan gıda güvenliğini etkileyen faktörler arasındadır. (Liu ve Lee, 2018: 30). Diğer bir ifade ile yiyecek içecek işletmelerinde servis edilen yiyecekler algılanan gıda güvenliği için önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü tüketicilerin bir yiyecek işletmesini ziyaret etmelerinin birinci amacı orada servis edilen yiyeceklerdir. Bu nedenle yiyeceklerin hijyen boyutu tüketicilerin algılarını

etkileyen önemli bir faktör olarak görülmektedir (Park, 2015: 13).

Gıda güvenliği konusunda tüketicilerin algıları, yiyecek içecek işletmelerinde verilen hizmetin özelliklerinden de etkilenebilir. Başka bir ifade ile hizmet kalitesi her ne kadar soyut bir kavram olsa da, gıda güvenliği açısından bakıldığında hizmeti gerçekleştiren kişilerin hijyen davranışları (yiyeceğe, giysilerine, yüzlerine ve burunlarına dokunmak, eldiven kullanmak vb.) ile kişisel görünümüleri (temiz kıyafetler, temiz el tırnakları, uygun kıyafetler vb.) algılanan gıda güvenliğini etkileyen faktörler arasındadır (Park, 2015: 13).

Barber ve Scarcelli (2010: 84) ise yiyecek içecek işletmelerinde tüketiciler tarafından algılanan gıda güvenliğini etkileyen faktörler arasında tuvaletlerin temizliği ve tuvaletlerde sabun, tuvalet kağıdı, sıcak su, el kurulama aparatlarının varlığının ne kadar önemli olduğunu ifade etmiştir. Diğer bir ifade ile tüketicilerin işletmeleri gıda güvenliği açısından değerlendirmelerinde tuvaletlerin temizliği ve bakımı son derece etkilidir (Worsfold, 2006: 222). Tuvaletlerin yanında işletmede kullanılan tabak, çatal gibi ekipmanlar, masa ve masa örtülerinin temizliği de tüketicilerin gıda güvenliği algılarını büyük ölçüde etkilemektedir (Fatimah ve diğerleri, 2011: 39).

Wall ve Berry (2007: 60)'e göre daha önce yapılan araştırmalar, yiyecek içecek işletmelerinde tüketicilerin gıda güvenliğini değerlendirebilmelerine etki eden faktörleri üç ana başlık altında toplamaktadır. Bunlar; yiyecek faktörü, işletme faktörü ve çalışan faktörüdür. Yiyecek faktörü, servis edilen yiyeceklerin tazeliği, uygun sıcaklıkta olup olmaması, görünümü gibi nedenlerle ilgilidir. İşletme faktörü ise, işletmenin içerisi ve dışarı ile tuvaletlerin genel temizliği gibi durumlar ile ilgilidir. Çalışan faktörü ise işletmede çalışan kişilerin hijyen davranışları ile üniformalarının temizliği gibi kişisel hijyen durumları ile ilgilidir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde algılanan gıda güvenliği ile ilgili yapılan çalışmalarda, tüketicilerin algılarına etki eden faktörler farklılık gösterse bile, genel olarak altı başlık altında bu faktörlerin isimlendirildiği görülmektedir. Bu başlıklar; yiyecek (gıda), servis alanı, tuvaletler, işletmenin içi ve dışı ve çalışanlardır (Park, 2015: 34). Bu çalışmanın araştırma kısmında, tüketicilerin gıda güvenliğine dair algılarını

belirlemek için, yukarıdaki çalışmaların bazılarında yararlanılmış olup, daha detaylı bilgi çalışmanın yöntem bölümünde verilmiştir.

YÖNTEM

İzmir il merkezindeki yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin gıda güvenliği algılarına etki eden faktörlerin ne olduğu belirlemek ve elde edilen verileri literatürdeki çalışmalar kapsamında değerlendirmek bu araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmanın yiyecek içecek işletmelerinin gıda güvenliği konusunda alacakları önlemlerin neler olması gerektiği hakkında yol gösterici olması bakımından, işletmelerin başarısı için önemli olacağı düşünülmektedir. Ayrıca araştırmanın amacı doğrultusunda İzmir il merkezinde yer alan yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine yönelik yapılan ilk çalışma olmasından dolayı literatüre katkı sağlaması bakımından önem taşımaktadır.

Araştırmanın evrenini İzmir il merkezinde bulunan alakart servis veren yiyecek içecek işletmelerinden hizmet satın alan müşteriler oluşturmaktadır. İzmir il merkezinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinde müşteri olarak bulunmuş kişilerin sayısının belirlenmesinin ve evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle örnekleme yapılmıştır. Evrenin tamamına ulaşamadığı çalışmalarda veya örneklem sayısı bir milyonun üzerinde olduğunda, %95 güven aralığı içerisinde ve %5'lik hata payı dikkate alınarak evrenden alınacak olan örneklem büyüklüğünün 384 olmasının yeterli olacağı ifade edilmektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 49; Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011: 88- 89).

Bu bağlamda kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 2018 yılı Aralık ayı ile 2019 yılı Mart ayı arasında toplam 524 tüketiciden veri toplanmıştır. Bu anketlerin 302 tanesi geleneksel yöntem olan yüz yüze görüşme ve elden bırakıp toplama ile 222 tanesi de internet ortamı üzerinden elde edilmiştir. Toplam 524 adet anketten 20 tanesi veri eksikliğinden dolayı analizlere dahil edilmemiştir. Ayrıca sorulara çelişkili yanıtlar veren 30 katılımcıdan elde edilen veriler ve davranışsal niyet ölçeğinde basıklık ve çarpıklık değerleri +/- 2 ve Z puanı +/- 3.29 sınırları dışında kalan 27 katılımcının verisi analizlere dahil edilmemiştir ve nihai olarak 447 anket üzerinden analiz yapılmıştır.

Bu çalışma kapsamında oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde beşli likert ölçeğinde (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan algılanan gıda güvenliği değişkenlerine yönelik ifadeler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yanında gıda güvenliği ile ilgili duyarlılıkları konusunda bilgi edinmek için oluşturulan sorular vardır. Bu sorularda açık uçlu ve çoktan seçmeli ifadeler bulunmaktadır.

Araştırmada tüketicilerin gıda güvenliği algısını ölçebilmek için farklı çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu bağlamda, “yiyecek faktörü” boyutu ile “işletme faktörü” boyutunu ölçmek için Liu ve Lee (2018); Fatimah vd. (2011) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan yararlanılırken “ çalışan faktörü” boyutu için de Liu ve Lee (2018); Fatimah vd. (2011); Park vd. (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmalardan faydalanılmıştır. Toplam 17 ifade ile algılanan gıda güvenliği ve boyutları ölçülmüştür.

Araştırmanın anket formunda yer alan yabancı kaynaklardan uyarlanan ifadelerin anlaşılabilirliği, İngiliz Dili ve Edebiyatı alanında uzman bir öğretim üyesi tarafından kontrol edilmiştir. Ayrıca çalışma konusunda araştırmalar yapmış ve alanında uzman üç öğretim üyesi anket formunda yer alan ifadelerin tamamını kontrol etmiştir. Bununla birlikte anket formunda olması muhtemel hataları ortadan kaldırmak ve asıl uygulamadan önce düzeltebilmek için 61 kişinin katılımı ile pilot çalışma yapılmıştır. Pilot çalışmadan elde edilen veriler ile ölçeğin güvenilirliği test edilmiştir. Analiz sonucuna göre Algılanan Gıda Güvenliği ölçeği için KMO değeri 0,911 ve Cronbach Alfa (α) iç tutarlılık katsayısı 0,957 olarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda pilot çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda araştırmada kullanılacak olan ölçeğin oldukça güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın Örneklem Gurubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmaya katılan yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin demografik özelliklerine göre dağılımı çerçevesinde; cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, gelir durumu ile ilgili

bulgularla birlikte müşterilerin en son gittikleri restoranın türü ve ne sıklıkla restorana gittiklerini gösteren bulgular yer almaktadır. Müşterilerin demografik özelliklerine yönelik bulgulara Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikler Açısından Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)	Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	267	59,7	İlköğretim	15	3,4
Erkek	180	40,3	Lise	58	13
Toplam	447	100	Ön Lisans	61	13,6
Medeni Durum	Frekans	Yüzde (%)	Lisans	215	48,1
Evli	218	48,8	Lisansüstü	98	21,9
Bekâr	229	51,2	Toplam	447	100
Toplam	447	100			
Yaş	Frekans	Yüzde (%)	Gelir Durumu	Frekans	Yüzde (%)
z kuşak (18 ve altı)	4	0,9	0-1999 TL	149	33,3
y kuşak (19-38)	282	63,1	2000-3999 TL	133	29,8
x kuşak (39-53)	127	28,4	4000-5999 TL	91	20,4
x kuşak öncesi (54 ve üstü)	34	7,6	6000 TL ve üstü	74	16,6
Toplam	447	100	Toplam	447	100

Tabloya bakıldığında örneklemin %59,7’si kadın, %40,3’ü erkektir. Medeni durumuna göre %48,8’si evli, %51,2’ü ise bekârdır. Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğu kadın ve bekâr olanların sayısı evli olanlara göre daha fazladır. Yaşlarına göre araştırmaya katılan müşterilerin %0,9’u 18 yaşından küçük, %63,1’i 19 ile 38 yaş arasında, %28,4’ü 39 ile 53 yaş arasında ve %7,6’sı da 54 yaşından büyüktür. Bu duruma göre araştırma örnekleminin daha çok genç ve y kuşağını temsil eden müşterilerden oluştuğunu söylemek mümkündür.

Eğitim durumunu incelediğimizde ise katılımcıların büyük çoğunluğunun %48,1’i lisans ve %21,9’u lisansüstü mezunu olduğunu görmek mümkündür. Araştırmaya katılan müşterilerin aylık ortalama gelir durumlarını incelediğimizde ise çoğunluğunun (%33,3) 0-1999 TL gelir gurubunda olduğu ve bunu takiben 2000-3999 TL gelir durumu olan gurubunda ikinci sırada olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya

katılan müşterilerin son gittikleri restoranın türünü gösteren bulgular Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: Katılımcıların Son Gittikleri Restoran Türü Bulgularının Sayısal Dağılımı

Restoran Türü	Frekans	Yüzde (%)
Otel Restoranı	17	3,8
Otel Bünyesinde Yer Almayan Restoran	430	96,2
Toplam	447	100

Tablo 2’ye göre araştırmaya katılan müşterilerin neredeyse tamamına yakını (%96,2) son gittikleri restoran türü seçiminde otel bünyesinde yer almayan restoranları tercih etmişlerdir.

Tablo 3’de ise araştırmaya katılan müşterilerin bir sene içerisinde ortalama ne kadar sıklıkla restorana gittiklerini gösteren bulgular yer almaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Bir Yıl İçerisinde Ne Kadar Sıklıkla Restorana Gittiklerinin Sayısal Dağılımı

Restorana Gitme Sıklığı	Frekans	Yüzde (%)	Yılda Ortalama Restorana Gitme Sıklığı	Ayda Ortalama Restorana Gitme Sıklığı
1-30 kez	247	55,3	53,14 kez	4,43 kez
31-60 kez	104	23,3		
61-120 kez	37	8,3		
121-180 kez	29	6,5		
181-240 kez	20	4,5		
241-300 kez	10	2,2		
Toplam	447	100		

Araştırmaya katılan müşterilerin bir yıl içinde restorana gitme sıklıklarını gösteren bilgiler incelendiğinde, katılımcıların çoğunluğunun (%55,3) bir yıl içerisinde 1 ile 30 kez arası gittikleri görülmektedir. Müşterilerin yılda restorana gitme sıklığı ortalama olarak yaklaşık 53 kez, ayda ortalama restorana gitme sıklığı yaklaşık olarak 4 kezdir.

Araştırmanın Örneklem Gurubunun Gıda Güvenliği Bilgisi Ve Duyarlılıklarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların gıda güvenliği bilgileri ile bu konu hakkındaki duyarlılıklarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bu bulgular Tablo 4’de gösterilmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların Gıda Güvenliği sorularına Yönelik verdikleri Cevapların Sayısal Dağılımı

Gıda Güvenliği bilgisi puanlama	Frekans	Yüzde (%)	Çözdürdüğünüz eti tekrar dondurup saklar mısınız?	Frekans	Yüzde (%)
Düşük puan (1-4)	67	15	Evet	22	4,9
Orta puan (5-7)	190	42,5	Hayır	425	95,1
Yüksek puan (8-10)	190	42,5	Toplam	447	100
Toplam	447	100	Alo 174 gıda güvenliği hattından haberdar mısınız?	Frekans	Yüzde (%)
Gıda güvenliği hakkında bir bilginiz var mı?	Frekans	Yüzde (%)	Evet	263	58,8
Evet	353	79	Hayır	184	41,2
Hayır	94	21	Toplam	447	100
Toplam	447	100			

Çiğ yumurtaya elle temas ettikten sonra ellerinizi yıkar mısınız?	Frekans	Yüzde (%)	Satın aldığımız gıda ürünlerinin son kullanma tarihine bakar mısınız?	Frekans	Yüzde (%)
Evet	416	93,1	Evet	436	97,5
Hayır	31	6,9	Hayır	11	2,5
Toplam	447	100	Toplam	447	100

Tablo 4'deki bulgular incelendiğinde, katılımcıların küçük bir bölümü (%15) gıda güvenliği bilgi düzeylerini düşük görmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (% 79) ise gıda güvenliği konusunda bilgileri olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılanların %93'ü çiğ yumurtaya elle dokunduktan sonra ellerini yıkarken neredeyse tamamı (%95) dondurduğu eti çözdürdükten sonra tekrar saklamamaktadır. Katılımcıların yarısından fazlası (%58) Alo 174 gıda güvenliği hattından haberdar iken tamamına yakını (%97,5) satın aldıkları gıda ürünlerinin son kullanma tarihlerine bakmaktadırlar. Bu sonuçlara göre katılımcıların gıda güvenliği ile ilgili bilgi düzeylerinin yeterli düzeyde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte gıda güvenliği ile ilgili bir sorun yaşadıklarında bilgi verebilecekleri Alo 174 gıda güvenliği hattından haberdar olma oranının düşük olduğu da ifade edilebilir.

Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Algılanan gıda güvenliği ölçeğine yönelik yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin orijinalindeki 3 boyut yerine iki boyut elde edilmiştir. Orijinal boyuttaki işletme ve çalışan

faktörünün aynı boyut altında toplandığı görülmüştür. Elde edilen iki boyut; yiyecek faktörü ve işletme ve çalışan faktörü olarak isimlendirilmiştir. Ölçekte yer alan her bir ifadenin faktör yükü, boyutların açıkladığı varyans, iç tutarlılık katsayısı, KMO ve Barlett küresellik testi sonuçları Tablo 5'de gösterilmektedir.

Yapılan analiz sonucunda, KMO değerinin 0,945 olması, örneklemin faktör analizi için “mükemmel derecede” olduğu göstermektedir. Bartlett küresellik testinin anlamlı olması ($p<0.05$) ve maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda, 17 madde için özdeğeri 1'in üzerinde olan iki boyut elde edilmiştir. Belirlenen iki boyutun toplam varyansın % 56,428' ünü açıkladığı görülmektedir. Boyutlara maddelerin içerikleri dikkate alınarak isimlendirme yapılmaya çalışılmıştır. Yiyecek faktörü boyutunun % 50,084, işletme ve çalışan faktörü boyutunun % 6,343 varyansı açıklamaktadır. Algılanan gıda güvenliği ölçeğindeki 17 maddenin genel güvenirligi 0,932 olarak bulunmuştur.

Tablo 5: Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde	Faktör Yükleri		Açıklanan varyans %	Cronbach's Alpha
		1	2		
Yiyecek Faktörü	1	0,711		50,084	0,797
	2	0,571			
	3	0,770			
	4	0,609			
	5	0,448			
	6	0,682			
İşletme ve Çalışan Faktörü	7		0,791	6,343	0,927
	8		0,702		
	9		0,694		
	10		0,788		
	11		0,727		
	12		0,624		
	13		0,746		
	14		0,842		
	15		0,760		
	16		0,776		
	17		0,623		
KMO	Bartlett Küresellik Testi		Toplam Açıklanan Varyans %	56,428	
0,945	App. Chi Square 4246,147	p 0,000*	Cronbach's Alpha		0,932

*p<0,05 düzeyinde anlamlıdır

Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Algılanan gıda güvenliği ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucu tespit edilmiş boyutlarının geçerliliğini doğrulamak için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) gerçekleştirilmiştir. Araştırmada

kullanılan ölçeğin iç güvenilirliği bileşik güvenilirlik (CR) değerleri ile ölçülmüştür. Standart sapmalar, faktör yükleri, ortalama açıklanan varyans (AVE) ve güvenilirlik değerleri Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeği Boyutları Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

ALGILANAN GIDA GÜVENLİĞİ	Alt Boyutlar	Madde No	Faktör Yüğü	t	St. Hata	p	AVE	CR
	Yiyecek Faktörü	1		0,500	-	-	-	0,439
2			0,625	8,680	0,100	**		
3			0,682	9,039	0,117	**		
4			0,826	9,725	0,119	**		
5			0,699	9,135	0,120	**		
6			0,598	8,487	0,121	**		
İşletme ve Çalışan Faktörü	7		0,794	16,554	0,065	**	0,535	0,926
	8		0,740	13,369	0,064	**		
	9		0,782	16,318	0,061	**		
	10		0,730	15,166	0,066	**		
	11		0,703	14,585	0,068	**		
	12		0,706	14,671	0,068	**		
	13		0,741	15,423	0,064	**		
	14		0,740	13,396	0,065	**		
	15		0,754	15,703	0,066	**		
	16		0,614	12,691	0,067	**		
	17		0,726	-	-	-		

**p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 6'daki bulgular incelendiğinde maddelerin standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (faktör yükleri) 0,50'den büyük olduğu görülmekte ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (p<0,05). Maddelerin faktör yükleri 0,500 ile 0,826 arasında değişmektedir. İşletme ve çalışan faktörü alt boyutunun AVE değeri (0,535), kabul edilen 0,5 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Yiyecek faktörü (0,439) AVE değeri 0,5'den küçük çıkmıştır. Bazı araştırmalarda AVE değerinin 0,50'in altında olması durumunda da yapı geçerliği görülmekte ve analize devam edilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Styliadis, 2016). Son olarak

CR değerlerinin 0,70'in üzerinde istenilen düzeyde olduğu görülmektedir. Sonuç olarak yakınsak geçerlilik koşullarının sağlandığı söylenebilir. Algılanan gıda güvenliği ölçeğine yönelik doğrulayıcı faktör analizi ayrıca, kendi faktörlerine yüklenen 17 maddenin ve ölçüm modelinin iyi bir uyum sağladığını göstermiştir ($\chi^2/df=3,12$ GFI=0.91, AGFI=0.87, NFI=0.86, CFI=0.94, RMSEA=0.07) (Schumacker ve Lomax, 2004).

Algılanan gıda güvenliği ölçeğinde yer alan maddelerin faktör yüklerine göre sıralanma sonuçları ise Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7: Algılanan Gıda Güvenliği Ölçeği Boyutlarındaki Maddelerin Faktör Yüğü Dağılımlarına Göre Sıralanma Sonuçları

ALGILANAN GIDA GÜVENLİĞİ	Alt Boyutlar	Madde No	Faktör Yüğü	İfadeler
	Yiyecek Faktörü	4	0,826	Bu restoranın sunduğu ürünler iyi kalitededir
5		0,699	Bu restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerinin içerisinde yabancı madde çıkmaz	
3		0,682	Bu restoran bayat olmayan malzemelerle hazırlanan yiyecekler sunmaktadır	
2		0,625	Bu restoran, uygun sıcaklıkta yemek servisi yapmaktadır (örn. sıcak yiyecekler sıcak soğuk yiyecekler soğuk servis yapılır)	
6		0,598	Bu restoran çalışanları yiyeceklerin içerikleri hakkında bilgi verirler	
1		0,500	Bu restoran menüsü, yiyeceklerin içerikleri hakkında bilgi vermektedir (örn: yiyeceklerde kullanılan malzemeler ve alerjen gıdalar vb)	
İşletme ve Çalışan Faktörü	7	0,794	Bu restoranın masaları ve sandalyeleri temizdir	
	9	0,782	Bu restoranda servis edilen yemek takımları (tabak, çatal bıçak, bardak vs) temizdir	
	15	0,754	Bu restoran çalışanlarının görünüşleri ve üniformaları temiz ve düzgündür	
	13	0,741	Bu restoranda haşere olduğuna dair belirti yoktur	
	8	0,740	Bu restoranın menüleri temizdir	
	14	0,740	Bu restoranın çalışanlarının elleri ve tırnakları temizdir	
	10	0,730	Bu restoranın tuvaletleri temizdir	
	17	0,726	Bu restoranın servis elemanları yemeği servis ederken yemeğe dokunmazlar	
	12	0,706	Bu Restoranın içerisinde kötü koku yoktur	
	11	0,703	Bu restoranın tuvaletlerinde tuvalet kâğıdı, sıvı sabun, kâğıt havlu gibi malzemeler mevcuttur	
16	0,614	Bu restoran çalışanları öksürme, hapşırma ve burun akıntısı gibi hastalık belirtileri göstermezler		

**p<0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Faktör yükleri incelendiğinde 4. madde “Bu restoranın sunduğu ürünler iyi kalitededir” 0,826’lık değer ile “Yiyecek Faktörü” boyutunun en güçlü göstergesi olarak gözükmektedir. Bu maddeyi 0,699’luk değer ile “Bu restoranda sunulan yiyecek ve içeceklerinin içerisinde yabancı madde çıkmaz” ifadesi ile 5. Madde takip etmektedir. “Yiyecek Faktörü” boyutunun faktör

yüğü açısından en zayıf maddesi ise 1. madde “Bu restoran menüsü, yiyeceklerin içerikleri hakkında bilgi vermektedir (örn: yiyeceklerde kullanılan malzemeler ve alerjen gıdalar vb)” olduğu ifade edilebilir. “İşletme ve Çalışan Faktörü” boyutunda ise 7. madde “Bu restoranın masaları ve sandalyeleri temizdir” 0,794’lük değer ile en güçlü gösterge olduğu söylenebilir. Bunu takiben 9.

madde “Bu restoranda servis edilen yemek takımları (tabak, çatal bıçak, bardak vs) temizdir” ifadesi gelmektedir. “İşletme ve Çalışan Faktörü” boyutunun faktör yükü açısından en zayıf maddesi ise 16 madde “Bu restoran çalışanları öksürme, hapşırma ve burun akıntısı gibi hastalık belirtileri göstermezler” olduğu gözükmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, İzmir İl merkezinde bulunan yiyecek içecek işletmesi müşterilerinin gıda güvenliği algılarına etki eden faktörlerin neler olduğu belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacına ulaşmak için, araştırmaya katılanların gıda güvenliği bilgileri ve duyarlılıkları da incelenmiştir. Gıda güvenliği ile ilgili literatür çalışmaları incelendiğinde, tüketicilerin gıda güvenliği algıları üzerine yapılan çalışmalar kısıtlı sayıdadır. Ayrıca İzmir il merkezindeki yiyecek içecek işletmeleri müşterilerinin gıda güvenliği algılarını etki eden faktörlerin neler olduğuna dair yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda yapılan bu çalışma, hem işletmelerin başarısı için gıda güvenliği konusunda alacakları önlemlerin neler olması gerektiği konusunda rehber olmakta, hem de literatüre çeşitli alanlarda katkıda bulunmaktadır.

Araştırmanın amacı kapsamında öncelikle müşterilerin restoran türü seçimleri incelenmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerin neredeyse tamamına yakını (% 96,2) restoran türü seçiminde otel bünyesinde yer almayan restoranları tercih etmişlerdir. Otel restoranlarının genelde daha pahalı ve lüks olarak algılanmaları daha az tercih edilmelerine neden olarak gösterilebilir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bu oran, Metro toptancı marketler zincirinin Konda Araştırma ve Danışmanlık şirketi ile birlikte Türkiye’de 2017 yılının Aralık ayında gerçekleştirmiş olduğu “Yeme İçme Değerleri ve Alışkanlıkları Araştırması”nın sonuçları ile örtüşmektedir. Araştırma sonucuna göre Türkiye’de dışarıda yemek yiyenlerin sadece % 1,8’i lüks restoranları tercih etmektedirler (Retail Türkiye, 2018). Müşterilerin bir yıl içinde restorana gitme sıklıklarının gösteren bilgiler incelendiğinde ise, katılımcılarının çoğunluğunun bir yıl içerisinde 1-30 kez arası restorana gittikleri görülmektedir. Müşterilerin yılda restorana gitme sıklığı ortalaması ise 53 kez olarak belirlenmiştir. Bu durum ayda ortalama 4 kez diye değerlendirilebilir.

Bu sonuç Ertürk’ün 2018 yılında Türkiye genelinde yaptığı araştırmanın sonucu ile örtüşmekte olup, o çalışmanın sonucunda da ayda ortalama dışarıda yemek yeme sıklığı 1-5 kez arası olduğu belirtilmiştir (Ertürk, 2018: 107).

Katılımcıların gıda güvenliği bilgilerine ve duyarlılıklarına yönelik verdikleri cevaplar incelendiğinde, katılımcıların tamamına yakını (% 97,50) satın aldıkları gıda ürünlerinin son kullanma tarihlerine baktıklarını ifade etmişlerdir. Türkiye’de Gıda Güvenliği Derneğinin 2019 yılında yaptırdığı “Gıda Kaybı ve Etiket Okuma Araştırması” sonuçları ise tüketicilerin % 62’sinin gıda ürünleri üzerinde yer alan bilgileri okuduğunu belirtilirken, en çok okunan bilginin de (% 88) son kullanma tarihi olduğu ifade edilmiştir. Fakat aynı araştırmanın sonucuna göre, tüketicilerin % 72’si etiketlerde yer alan son tüketim tarihi (STT) ile tavsiye edilen tüketim tarihi (TETT) arasındaki farkı tam anlamı ile bilmediği için tüketebilir gıdayı kullanmayıp çöpe attıkları belirtilmiştir (Gastro, 2019).

Araştırmanın amacı kapsamında geliştirilen algılanan gıda güvenliği ölçeğinin geçerliliğini ve güvenilirliğini analiz edebilmek ve alt boyutlarını ortaya koyabilmek için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucuna göre, algılanan gıda güvenliği ölçeği yemek faktörü ile işletme ve çalışan faktörü olarak iki boyuttan meydana gelmiştir. Liu ve Lee (2018)’nin algılanan gıda güvenliği ile ilgili yaptığı çalışmada ise, işletme faktörü ile çalışan faktörünün ayrılarak ölçeğin yemek, işletme ve çalışan faktörü olarak üç boyut altında toplandığı görülmüştür. Sonuç olarak ölçek boyutlarında görülen bu farklılıkların, katılımcıların kavramları sosyal ve kültürel yapılarından dolayı farklı algılamalarından kaynaklandığı düşünülebilir.

Son olarak algılanan gıda güvenliği ölçeğine uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında, yiyecek faktörü boyutunun en güçlü göstergesi “Bu restoranın sunduğu ürünler iyi kalitededir” maddesi olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma neden olarak araştırmaya katılanların gıda güvenliğini, sunulan yiyeceklerin kalitesine göre algılamaları gösterilebilir. Bu sonuç Park ve arkadaşlarının (2016) Amerika Birleşik Devletleri’nde alakart servis veren yiyecek içecek işletmeleri müşterilerine yönelik yaptığı çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. İşletme ve Çalışan Faktörü boyutunda ise “Bu restoranın masaları ve

sandalyeleri temizdir” maddesinin en güçlü gösterge olduğu söylenebilir. Yiyecek faktöründe de olduğu gibi katılımcılar işletme ve çalışan faktöründe de restoranın masa ve sandalyelerinin temizliğine bakarak gıda güvenliği açısından fikir edinmektedir. Şayet restorandaki masa ve sandalyeler kirli ise bu durumun müşteri zihninde bu restorandaki gıdaların güvenli olmayacağı fikrini uyandırdığını söylemek mümkündür. Liu ve Lee (2018)’nin Amerika Birleşik Devletleri’nde yaptığı çalışmada ise, çalışanların tırnaklarının bakımlı ve üniformalarının temiz olması, müşterilerin işletme ve çalışan boyutunda gıda güvenliği algılarını etkileyen en önemli etkenler olduğu belirtilmiştir.

Araştırma çerçevesinde yapılan analiz sonuçları ile elde edilen verilerin literatürdeki çalışmalar kapsamında değerlendirilmesi doğrultusunda, yiyecek içecek işletmeleri yöneticileri ile çalışanlarına ve gıda güvenliği ve kalitesinin denetimi konusunda karar alma yetkisine sahip ilgili kurum ve kuruluşlara yönelik öneriler şu şekildedir;

Araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların neredeyse yarısının herhangi bir işletmede gıda güvenliği ile ilgili sorun yaşadıklarında, bu sorun hakkında bilgi verip ve çözüm arayabilecekleri Alo 174 gıda güvenliği hattından haberleri yoktur. Bu bağlamda bu hizmeti veren Türkiye Cumhuriyeti Gıda Tarım ve Orman Bakanlığı, bu uygulamanın kamuoyunda bilinirliğini arttırmak için gerekli reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunmalıdır. Bu konu hakkında daha çok bilgi sahibi olan tüketiciler işletmelerin daha sık denetlenmesini sağlayarak, gıda güvenliğinin toplum sağlığı açısından sorun olarak yaşanmamasına destek olacaklardır.

Ayrıca yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin gıda güvenliği algılarını etkileyen en önemli faktörlerin, servis edilen ürünlerin kalitesi ile restoranın masa ve sandalyelerinin temizliği olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, yiyecek içecek işletmesi yöneticileri işletmelerinde yemek yapımında kullandıkları gıda maddelerinin kalitesine son derece önem vermelidir. Yemek yapımında kullanılan gıda maddelerinin satın alındığı tedarikçi işletmelerin gıda güvenliği ile ilgili HACCP veya ISO 22000 gibi bir kalite güvence belgesinin olup olmadığı kontrol edilmelidir. Tedarikçilerin gıda güvenliğine dair

belgeleri gerekirse menüde veya restoranda müşterilerin görebileceği yerlerde bilgi amaçlı sunulmalıdır. Müşterilere sunulan ürünlerin olması gerektiği gibi kalite standartları içerisinde hazırlanıp sunulduğundan emin olunmalıdır. Görünümü, kokusu ve lezzeti kötü ürünlerin servisi kesinlikle yapılmamalıdır. Müşterilerin gıda güvenliği konusunda zihinlerinde iyi bir algının oluşması için, restoranda bulunan masa ve sandalyelerin temizliğinin yanında restoranda serviste kullanılan tüm ekipmanların ve ayrıca tuvaletlerin temizliğine de dikkat edilmelidir. Bu temizliklerin zamanında yapılması için görev ve iş çizelgeleri hazırlanıp, yöneticiler tarafından kontrollerinin yapılması sağlanmalıdır.

Bu araştırma zaman kısıtlılığı nedeni ile İzmir il merkezinde faaliyet gösteren ve sadece alakart servis yapılan (masa servisi) yiyecek içecek işletmelerini tercih eden müşterilere yönelik yapılmış olup, bölgesel verileri içermektedir. Bu konuyla ilgili çalışma yapmak isteyen araştırmacılara, diğer restoranların da kapsam dâhiline alındığı ve daha geniş bölgeleri kapsayan bir araştırma yapılması, daha genel ve kapsamlı sonuçların elde edilmesi açısından önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aksoydan, E. (2007). Hygiene Factors Influencing Customers' Choice of Dining-Out Units: Findings From A Study of University Academic Staff. *Journal of Food Safety*. 27(3): 300-316.

Amjadi, K. ve Hussain, K. (2005). Integrating Food Hygiene into Quantity Food Production Systems. *Nutrition & Food Science*, 35(3): 169-183.

Bai, L., Wang, M., Yang, Y. ve Gong, S. (2019). Food Safety in Restaurants: The Consumer Perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 77: 139-146.

Barber, N. ve Scarcelli, J. M. (2009). Clean restrooms: How Important are They to Restaurant Consumers? *Journal of Foodservice*. 20(6): 309-320.

Cha, J. ve Borchgrevink, C. P. (2019). Customers' Perceptions in Value and Food Safety on Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurant Environments: Moderating Roles Of Gender And Restaurant Types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. 20(2): 143-161.

Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek

- Yeme Nedenleri. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*. 17(3): 1203-1224
- Fatimah, U. Z. A. U., Boo, H. C., Sambasivan, M. Salleh, R. (2011). Foodservice Hygiene Factors-The Consumer Perspective. *International Journal of Hospitality Management*. 30(1): 38-45.
- FDA (2006). (*Food and Drug Administration*) *Managing Food Safety: A Regulator's Manual For Applying HACCP Principles to Risk-based Retail and Food Service Inspections and Evaluating Voluntary Food Safety Management Systems, April-2006*, <https://www.fda.gov/food/hazard-analysis-critical-control-point-haccp/managing-food-safetyregulatorsmanualapplying-haccp-principles-risk-based-retailandfoodservice> (30.04.2019).
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*. 18(1): 39-50.
- Gastro, (2019). *Gıdaların Yüzde 72'si Çöpe Gidiyor*. 18.06.2019. <http://www.gastrofests.com/gidalarin-yuzde-72si-cope-gidiyor/> (05.08.2019)
- Henson, S., Majowicz, S., Masakure, O., Sockett, P., Jones, A., Hart, R. ve Knowles, L. (2006). Consumer Assessment of the Safety of Restaurants: The role of Inspection notices and Other Information Cues. *Journal of food Safety*, 26(4): 275-301.
- Koçak, N. (2010). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Gıda ve Personel Hijyeni*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Leach, J., Mercer, H., Stew, G. ve Denyer, S. (2001). Improving Food Hygiene Standards—a Customer Focused Approach. *British Food Journal*. 103(4): 238-252.
- Liu, P., ve Lee, Y. M. (2018). An Investigation of Consumers' Perception of Food Safety in The Restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 73: 29-35.
- Nguyen, T., Wilcock, A. ve Aung, M. (2004). Food Safety and Quality Systems in Canada: An Exploratory Study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(6), 655-671.
- Özdoğan Y.Ş. (2014). *Gıda Güvenliği ve Yeni Yaklaşımlar, Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler, Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikayeleri* (ss. 127-140) Editör Özdoğan O.N. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Park, H. (2015). *Impact of Restaurant Sanitation on Consumer Perceptions, Emotions, and Behavioral Intentions* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Indiana: Purdue University Graduate School of Social Sciences.
- Park, H., Almanza, B. A., Miao, L., Sydnor, S. ve Jang, S. (2016). Consumer Perceptions and Emotions About Sanitation Conditions in Full-Service Restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*. 19(5): 474-487.
- Retail Türkiye (2018). *Dışarıda Yemek Yeme Oranı %65, Kişi Başı Ortalama harcama ise 30 TL*. 08.01.2018. <https://www.retailturkiye.com/genel-haberler/disarida-yemek-yeme-orani-65-kisi-basi-ortalama-harcama-ise-30-tl> (04.08.2019)
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. 2004. *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd Ed.). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Stylidis, D. (2016). The Role of Place Image Dimensions in Residents' Support for Tourism Development. *International Journal of Tourism Research*. 18(2): 129-139.
- TAVAK (2018). *Türkiye'de Yeme-İçme Sektörünün Boyutları Gastronomi Ekonomisi Ara Rapor 2018* <https://tavakvakfi.org/ekonomi/gastronomi-ekonomisi-2018/> (15.04.2019).
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wall, E. A. ve Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of The Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 48(1): 59-69.
- WHO (2019). *Food Safety Key Facts*. <https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/food-safety> (19.04.2019).
- Worsfold, D. (2006). Eating Out: Consumer Perceptions of Food Safety. *International Journal of Environmental Health Research*. 16(03), 219-229
- Yazıcıoğlu, Y. ve Eroğan, S. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.



ÇERKES MUTFAK KÜLTÜRÜNÜ DENEYİMLEMeye YÖNELİK BİR TUR ÖNERİSİ: DÜZCE İLİ ÖRNEĞİ*

Araştırma Makalesi

Vedat ACAR¹, Kağan KARAOSMANOĞLU²

ÖZET

Türkiye’de son yıllarda gastronomi turlarına olan ilginin artış gösterdiği söylenebilir. Fakat uygulanan bu turlar, ağırlıklı olarak Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerini kapsamaktadır. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen bu araştırmanın temel amacı, Akdeniz Bölgesi’nin doğusu ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nde yoğunluk gösteren gastronomi tur rotalarına alternatif bir tur programı oluşturmaktır. Bu amaç doğrultusunda, Batı Karadeniz Bölgesi’nin önemli yerleşim yerlerinden biri olan Düzce ilinde, Çerkes mutfağını ve kültürünü deneyimlemeye yönelik bir tur önerisi oluşturulmuştur. Bu bağlamda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmada öncelikle 19. Yüzyılın ikinci yarısında Anadolu’ya göç eden Çerkesler ile Osmanlı İmparatorluğu’nun söz konusu dönemdeki iskan politikalarına değinilmiş, sonrasında, Çerkes mutfağında yer alan önemli tatlar hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra ise Düzce iline, iki gece konaklamalı, ağırlıklı olarak Çerkes mutfağını ve kültürünü deneyimlemeye yönelik bir tur programı oluşturulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Düzce, Çerkes Mutfağı, Kültürel Turizm, Gastronomi, Gastronomi Rotaları

A TOUR PROPOSAL TOWARDS EXPERIENCING CIRCASSIAN CUISINE: THE CASE OF DUZCE PROVINCE

ABSTRACT

It is possible to state that there has been an increase in the interest towards gastronomy tours in recent years in Turkey. However, those tours conducted comprise predominantly of Mediterranean and Southeastern Anatolia Regions. From this viewpoint, the aim of this research is to create alternative tour schedule against gastronomy tour routes to East of the Mediterranean and Southeastern Anatolia Regions. In accordance with this purpose, a tour proposal towards experiencing Circassian cuisine and culture has been created in Düzce province, one of the important settlements in the Western Black Sea Region. Within this context, the research is thought to make a contribution to the literature. In the research, firstly, information was given about Circassians who immigrated to Anatolia from North Caucasus during the second half of the nineteenth century and the settlement policy of Ottoman Empire in the aforementioned period and then, about important dishes in Circassian cuisine. Finally, a two-night tour schedule aiming to experience predominantly both Circassian cuisine and culture in Düzce province has been created.

Keyword: Duzce, Circassian Cuisine, Cultural Tourism, Gastronomy, Gastronomy Routes

¹ Araş. Gör. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, acrvedat@gmail.com, orcid.org/0000-0002-1679-6360

² Araş. Gör., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği Bölümü, kagankaraosmanoglu@gmail.com, orcid.org/0000-0002-5892-093X

“Acar V., Karaosmanoğlu K. (2019). Çerkes Mutfak Kültürünü Deneyimlemeye Yönelik Bir Tur Önerisi: Düzce İli Örneği, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p.177-197, doi: 10.30625/ijctr.580354”

Makale Gönderim Tarihi: 20.06.2019

Kabul Tarihi: 03.11.2019

*Bu çalışma, 29-30 Nisan 2019 tarihinde Kuşadası’nda gerçekleştirilen II. Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi’nde sunulan ve özet bildiri kitapçığında özeti yayınlanan çalışmadan geliştirilmiştir.

GİRİŞ

Gastronomi alanı, günümüzde yoğun ilgi gören konuları arasında gelmektedir. Söz gelimi 29-30 Nisan 2019 tarihlerinde Kuşadası'nda gerçekleştirilen II. Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi'nde TUREB Başkanı Sn. Suat Tural, günümüzde gastronomi alanına olan ilgideki artışa değinerek bu artışla birlikte gastronomi alanında turist rehberlerine yönelik uzmanlık eğitimlerine ağırlık vereceklerine dikkat çekmiştir (Acar, 2019). Sünnetçioğlu ve diğerleri (2017) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmaya göre, Türkiye'de 1987 yılından 2017 Ekim ayı sonuna kadar "gastronomi" anahtar sözcüğünü içeren turizm alanında toplam 33 adet doktora ve yüksek lisans tezine ulaşılmıştır. YÖK Tez Veri Tabanı incelendiğinde ise 2017-2019 Ekim ayı sonuna kadar "gastronomi" anahtar sözcüğü içeren toplam 53 adet doktora ve yüksek lisans tezinin gerçekleştirildiği görülmektedir (YÖK, 2019). Bunun yanın sıra, gastronomi alanında yayın yapan bir derginin 2013-2018 yılları arasında yayımladığı 281 makalenin % 41.28'si, 2017 yılında yayımlanmıştır (Sökmen ve Özkanlı, 2018). Son yıllarda gastronomi alanında gerçekleştirilen bilimsel araştırmalarda nicelik bakımından artış olmasına rağmen bazı araştırmalar, turistlerin destinasyon tercihlerinde gastronomi unsurlarının henüz birincil öneme sahip olmadığını ortaya koymaktadır. Söz gelimi Zağralı ve Akbaba (2015) tarafından İzmir'de gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular bu görüşü destekler niteliktedir. Söz konusu araştırmada, turistlerin destinasyon tercihlerinde etkili olan faktörler arasında "yöresel yemekler" dördüncü sırada yer almaktadır. Benzer şekilde Gökdeniz ve diğerleri (2015) tarafından Ayvalık'ta gerçekleştirilen çalışmada, destinasyon çekicilikleri bakımından kum-deniz-güneş faktörü ile tarihi ve kültürel çekicilik faktörü öne çıkarken zengin mutfak kültürüne sahip olma faktörünün dördüncü sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Aydoğdu ve diğerleri (2016) tarafından Bozcaada'da gerçekleştirilen çalışmada da gastronomi turizmi bileşenlerinin turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir rol oynamadığı sonucuna ulaşılmıştır. Akman'a (1998: 28) göre turistlerin Türkiye tercihlerinde etkili olan faktörler arasında fiyat açısından uygunluk, Türk halkını tanıma isteği, ucuz alışveriş olanakları ve Türkiye'ye duyulan merak etkili olurken Türk mutfağını tanıma isteği bunların ardından beşinci

sırada gelmektedir. Albayrak (2013) tarafından İstanbul'da gerçekleştirilen başka bir araştırma ise, yabancı ziyaretçilerin Türkiye'ye geliş nedenleri arasında Türk mutfağı faktörünün, tarihi özellikler, ucuzluk ve Türkiye'ye duyulan merak faktörlerinden sonra dördüncü sırada yer aldığını ortaya koymuştur.

Türkiye'de gerçekleştirilen gastronomi turları açısından bir değerlendirme yapıldığında ise bu turların belli bölgelerde yoğunluk gösterdiği söylenebilir. Söz gelimi Kızılırmak ve diğerleri (2016) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmada, gastronomi rotalarının ağırlıklı olarak Doğu Akdeniz ile Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde yoğunluk gösterdiği, ancak aynı durumun Batı, Orta ve Doğu Karadeniz Bölgeleri için söz konusu olmadığı ortaya koyulmuştur. Kızılırmak ve diğerleri (2016), Bolu, Kastamonu, Safranbolu ve Sinop destinasyonlarını kapsayan Batı Karadeniz Bölgesi'nde dört adet tur rotası olduğunu, Orta ve Doğu Karadeniz Bölgelerini kapsayan iki adet gastronomi tur rotası olduğunu tespit etmişlerdir. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen bu çalışmada, Akdeniz Bölgesi'nin doğusu ile Güneydoğu Anadolu Bölgeleri'nde yoğunluk gösteren gastronomi tur programlarına alternatif bir tur programı oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda hem sahip olduğu kültürel çeşitlilikler hem de konumu itibarı ile (Ankara ve İstanbul'a olan yakınlığı) Batı Karadeniz Bölgesi'nin önemli bir yerleşimi olan Düzce ili araştırmaya konu edilmiştir. Bulunduğu konum itibarı ile Düzce, farklı kültür ve etnik yapıdaki toplumların birlikte yaşamasına olanak tanımaktadır. Bu kültürel çeşitliliği oluşturan topluluklardan birini "Çerkesler" oluşturmaktadır. Kaya'ya (2012) göre Türkiye sınırları içerisinde Adige, Kabartey, Abhaz, Ubıh ve Çeçen alt kimlikleri altında yaklaşık 2,5 milyon Çerkes kökenli yerleşik topluluk bulunmaktadır. Dolayısıyla gerçekleştirilen bu araştırmada, yoğun Çerkes nüfusunun yaşadığı Düzce ilini temel alan ve mümkün olduğunca Çerkes mutfağını ve kültürünü deneyimlemeye yönelik iki gece konaklamalı bir gastronomi tur programı oluşturmaya çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde öncelikli olarak 19. Yüzyılın ikinci yarısında Çerkeslerin Anadolu'ya yaptıkları göçlere ve Osmanlı Devleti'nin iskân

politikasına değinilmiş, sonrasında ise Türkiye’de gastronomi alanında yapılan güncel araştırmalar ile Çerkes kültürü ve Çerkes mutfağına özgü yemekler hakkında bilgi verilmiştir.

Çerkeslerin Anadolu’ya Gelişi

Rusya’nın 18. Yüzyıl başlarından itibaren Kafkasya bölgesi üzerinde hâkimiyet kurma politikası, 19. Yüzyılın ikinci yarısında amacına ulaşmıştır. Savaşın başladığı yıl Papşu’ya (2013: 42) göre, Gürcistan Kolordusu Komutanı olarak atanan General Aleksey Yermolov’un Kafkasya’nın fethedilmesi için önerdiği planın I. Aleksandre tarafından onaylandığı tarih olan 1817’dir. Ancak Papşu (2013: 42), savaşın başlama tarihi konusunda kaynaklarda tam bir uzlaşımın olmamasına rağmen 1864 yılının savaşın bitiş tarihi olması hususunda genel bir görüşün hâkim olduğundan söz etmektedir.

Kumuk’un (2004: 25-26) Krasnodar Devlet Arşivi’nden (Krasnodar Krayı Devlet Arşivi, f.325, op.3, d.308, 1. 59) aktardığına göre Rusya, Kafkas halklarına “Kuban Oblastı Bölgesi’ne yerleşmek” ya da “Türkiye’ye göç” olmak üzere iki seçenek sunmuştur. Göç Komisyonu raporundan edinilen bilgilere göre, Karadeniz’in doğusundaki limanlardan 1858 yılından 1865 yılına kadar 493.193 kişi gönderilmiştir. Ancak belirtilen rakamların tahmini veriler olduğunu belirtmek gerekir. Zira Kuban Oblastı Bölgesi’nde 1 milyon civarındaki yerli nüfustan 1867 yılında yalnızca 90 bin kişinin kaldığı rapor edilmiştir (Gürcistan SSC Devlet Merkezi Tarih Arşivi’nden (f.416, op.3, d.154, 1. 10-11) aktaran Kumuk, 2004: 31).

Çerkes sürgünü, Rus Hazinesine 300 bin ruble’ye mal olmuştur. Ortaya çıkan çaresizlikten çıkar sağlamak isteyen zümreler, 50-60 kişilik teknelere, 200-300 kişi bindirmiş, bazen bu gemiler batmış ve insanların ölmesine neden olmuştur (Kumuk, 2004: 29). Küçük tekneler ve Rusya hükümetinin kiraladığı gemilerle Trabzon, Samsun, Sinop, Köstence ve Varna limanlarına gönderilen Çerkesler, bu liman kentlerinde uzun süre iskân edilmeyi beklemişlerdir. Ancak bu bekleyiş, açlık, soğuk ve hastalık nedeniyle büyük nüfus kayıplarını beraberinde getirmiştir (Yıldız, 2013: 61). 1864 yılı Mart ayı içerisinde Tuapse’den 14 bin, Kafkas-Rus Savaşı’nın sona erdiği gün olan 21 Mayıs’ta Anapa limanından 20 bin Natuhay, 27 Mayıs 1864’te 6 bine yakın Şapsıg, 25 Mayıs’tan 9 Haziran’a kadar 21 bin Ubih, 2 Ekime kadar 20

bin Bjeduş ve Abzeh sürgün edilmiştir (Kumuk, 2004: 28-29). 1877-1878 yıllarındaki Osmanlı Rus Savaşları sırasında Rumeli’de bulunan Çerkesler, Osmanlı’nın Anadolu ve Ortadoğu’daki bölgelerine göç etmek durumunda kalmıştır. Temelde 1863-1864 ve 1877-1878 yıllarındaki iki ana göç dalgası dışında 19. Yüzyılın ortalarından II. Dünya Savaşı sonuna kadar Kafkas halklarının göçleri devam etmiştir (Yıldız, 2013: 55).

19. Yüzyılda gerçekleşen bu trajik göç dalgası sonucunda Kafkasya’dan kaç kişinin göç ettiğiyle ilgili verilerde tutarsızlık olduğu görülmektedir. Kumuk’a (2004: 29) göre, 1863 sonbaharı ile 1864 yılı boyunca 418.292 kişi sürgün edilirken Papşu’ya (2013: 53) göre ise, 1850’li yılların sonundan 1900’lü yılların başına kadar 1.200.000 ile 1.500.000 Kafkasyalı, ülkesini terk etmek zorunda kalmıştır. Yıldız’a (2013: 61) göre, Türkiye’de günümüzde Çerkeslerin ikamet ettiği yaklaşık 1000 adet Kafkasyalı yerleşimi bulunmaktadır. Osmanlı Devleti’ne gelen Kafkas muhacirlerinin iskân edilmesinde 10 yerli aileye bir muhacir aile düşecek şekilde ya da bir muhacir köyünün etrafının yerli köylerle çevrilmesi şeklinde bir iskân politikası güdüldüğüne dikkat çeken Yıldız (2013: 56), bu iskân politikasıyla gelen muhacirlerin çepeçevre sarıldıkları kültürel çevre içerisinde uyumlu hareket etmeleri ve kontrol altında tutulmalarının amaçlandığını vurgulamaktadır.

Osmanlı İmparatorluğunun bütününe tehdit eden Ermeni, Rum ve Arap milliyetçileri gibi merkezden uzaklaşan azınlık unsurlara karşı Osmanlı’nın, Çerkesleri etkili bir şekilde kullanma yoluna gittiğini öne süren Kaya (2012), Çerkes nüfusunun Anadolu’da yerleştirildikleri coğrafyalarda bir denge vazifesi gördüğünü belirtmektedir. Ancak 1859-1865 yılları arasında Anadolu’ya gelen yoğun göçler, Osmanlı Devleti’nin iskân uygulamasını sekteye uğratmış ve Çerkes nüfusunun belli bölgelerde yoğunluk göstermesine neden olmuştur. İlk etapta Trabzon, Samsun ve Sinop gibi liman kentlerinde karantina altında yaşam süren Çerkes muhacirler, geldikleri coğrafyaya benzer özellikler gösteren yerleşim alanları bulmaya yönelmişlerdir (Harita 1). Topraklarının verimsiz olduğu gerekçesiyle yerli halk tarafından iskân edilmeyen coğrafyalara (Ankara, Sivas, Konya gibi) yerleştirilmek istenmesine rağmen yoğun göç dalgalarının kontrol

edilememesi nedeniyle Çerkesler, kendi başlarına hareket etme olanağı bulmuşlardır. Bunun sonucunda ise Orta Anadolu’da Uzunyayla gibi

Çerkeslerin toplu halde yerleştikleri bölgeler ortaya çıkmıştır (Yıldız, 2013: 57).



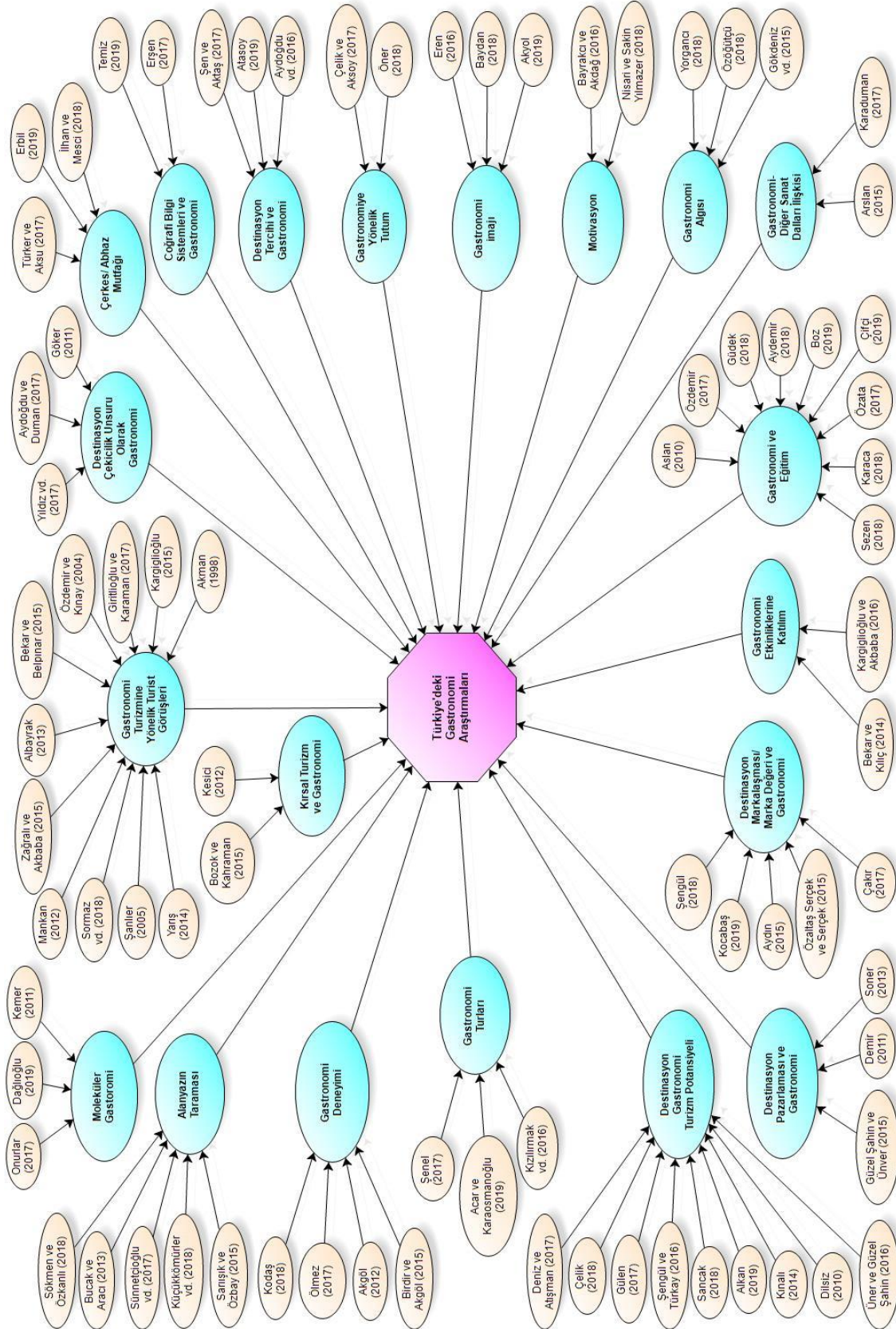
Harita 1: Türkiye Genelinde Çerkes Nüfusunun Dağılımı

Kaynak: Yıldız, B. (2013). Osmanlı Çerkesleri Yerleştirmekte Zorlandı, 150. Yılında Savaş ve Sürgün Kafkas Göçü, *Atlas Dergisi*, s.59

Türkiye’de Gastronomi Araştırmaları

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde Türkiye’yi ziyaret eden turistlerin destinasyon tercihinde gastronomik unsurların birincil öneme sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Söz gelimi Birdir ve Akgöl (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmaya göre, yabancı ziyaretçilerin Türkiye’yi ziyaret etmelerinde etkili olan faktörler içerisinde “Türk mutfağına özgü yemekler tatmak”; “tarihi ve doğal güzellikler” ile “Türk halkını tanıma isteği”nden sonra üçüncü sırada yer almıştır. Türkiye’deki gastronomi turizmi potansiyelinin her şey dahil sistem içerisinde değerlendirmeyi amaçlayan Üner ve Güzel Şahin (2016) tarafından gerçekleştirilen araştırmaya göre, 264 yabancı ziyaretçinin % 84.3’ü, gerçekleştirmiş oldukları turizmi faaliyetini eğlence ve rekreasyon, deniz-kum-güneş turizmi şeklinde ifade etmiştir. Özdemir ve Kınay (2004) tarafından Antalya’da gerçekleştirilen başka bir çalışmada, yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağını beğeni düzeyleri yüksek olmasına rağmen bir tatil destinasyonu olarak Türkiye tercihlerinde Türk mutfağının düşük düzeyde etkili olduğu tespit

edilmiştir. Albayrak (2013) tarafından farklı milliyetlere mensup turistler üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmada, turistlerin Türkiye tercihlerinde sırasıyla “Türkiye’nin tarihi özellikleri”, “ucuzluk”, “Türkiye’ye duyulan merak” ve “Türk mutfağı” faktörleri etkili olmuştur. Bozcaada’da Aydoğdu ve diğerleri (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada da ziyaretçilerin destinasyon tercihlerinde en belirleyici faktörün “özgünlük” olduğu, gastronomi turizmi bileşenlerinin turistlerin destinasyon tercihlerinde önemli bir rol oynamadığı sonucuna ulaşıırken Aydoğdu ve Duman (2017) tarafından Kastamonu’da gerçekleştirilen çalışmada turistlerin, yöresel yemek yapan işletme tercih etme eğilimlerinin yüksek olduğu görülmüştür. Gökdeniz ve diğerleri (2015) tarafından Ayvalık’ta yerli turistler üzerinde gerçekleştirilen bir çalışmada ise “zengin bir mutfak kültürüne sahip olma” faktörü, “kum-deniz-güneş” ile “tarihi ve kültürel çekicilikler” faktörlerinden görece daha düşük değerler almıştır.



Sekil 1: Türkiye'deki Gastronomi Araştırmalarının Konularına Göre Sınıflandırılması

Demir (2011: 63) tarafından Kuşadası'nda gerçekleştirilen bir araştırmada, turistlerin destinasyon tercihinde, sırasıyla “konaklama hizmetleri”, “dinlenme”, “yerel mutfak” ve “hava şartları” etkili olduğu tespit edilmiştir. Hintli turistlerin Türk mutfağına yönelik beğeni düzeylerinin oldukça yüksek olduğunu belirten Birdir ve Akgöl (2015), yerel yiyecek sunan restoranların yabancı ziyaretçiler tarafından çok fazla tercih edildiğini ve bu turistlerin yerel içecek deneyimleme eğiliminde olduklarını ortaya koymuştur. Bekar ve Belpınar (2015) tarafından Kapadokya'da gerçekleştirilen çalışmada, turistlerin tatil yeri tercihinde mutfak kültürü, Amerika kıtasından gelen turistlerde, Asya ve Avrupa kıtasından gelen turistlere oranla daha etkili olduğu tespit edilmiştir. Bekar ve Belpınar (2015), yöresel yiyecek içecekler ile baharatları deneyimleme ve yöresel ürünlerin satıldığı halk pazarlarını takip etme eğiliminin, Asya kıtasından gelen turistlerde daha yüksek düzeyde olduğunu, temalı restoran tercihi ve tanınmış mutfak şeflerinin hazırladıkları lezzetleri tatma eğilimi Avrupa kıtasından gelen ziyaretçilerde daha baskın faktör durumundadır.

Şen ve Aktaş (2017) tarafından Konya'da gerçekleştirilen bir araştırma, cinsiyet itibarı ile erkek turistlerin büyük çoğunluğunun “yemek” için özel bir bütçe ayırdıklarını ortaya koyarken kadın ziyaretçilerin yaklaşık üçte birinin, seyahat öncesinde ziyaret edilecek destinasyondaki yemeklerle ilgili ön araştırma yaptıklarını ortaya koymuştur. Bekar ve Belpınar (2015) tarafından Kapadokya'da gerçekleştirilen araştırmada, farklı mutfaklara ait yemeklerin servis edildikleri restoranlarda yemek yeme eğiliminin Asyalı ve Amerikalılara oranla Avrupalı turistlerde daha baskın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üner ve Güzel Şahin (2016) tarafından Antalya'da gerçekleştirilen araştırmada, yabancı ziyaretçiler içerisinde kendi mutfağını tercih edenlerini oranı, görece olarak dünya mutfağı tercih edenler ile Türk mutfağı tercih edenlere göre daha düşük düzeyde kalmıştır. Cömert ve Sökmen (2017) tarafından Antalya'da gerçekleştirilen araştırmada ise Alman uyruklu turistlerin Türk yiyeceklerine ve mutfağına yönelik beğeni düzeyleri İngiliz uyruklu olanlara göre daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Özdemir ve Kınay (2004) tarafından

Antalya'da gerçekleştirilen başka bir çalışmada, Türk mutfağına yönelik beğeni düzeylerinin Rus turistlere oranla Alman turistlerde daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Türkiye'de gastronomi alanında gerçekleştirilen söz konusu çalışmalarda ağırlıklı olarak “Türk mutfağı”nın ele alındığı anlaşılmaktadır (Şekil-1). Ancak farklı etnik kültürlerden gelen insanlara ait gastronomik unsurların, gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel oluşturduğu söylenebilir. Bu etnik kültürlerden birini Çerkesler oluşturmaktadır. Ancak yapılan literatür çalışmasında, Çerkes mutfağına yönelik çalışmaların oldukça sınırlı olduğu anlaşılmıştır. Türker ve Aksu (2017: 132-133) tarafından Düzce ilinde gerçekleştirilen nitel bir araştırmada, 10 adet restoran-kafe işletmesinin, menülerinde en az bir çeşit Çerkes yemeği bulundukları tespit edilirken bu işletmelerin 6'sının küçük ölçekli, 4'ünün ise büyük ölçekli işletmeler olduğu ortaya koyulmuştur. Müşteri profili bakımından bir değerlendirme yapıldığında, bu işletmelerin müşterileri, ağırlıklı olarak bölgede ikamet eden aileler ile İstanbul-Ankara yol güzergâhında olmasına bağlı olarak gezi gruplarından oluşmaktadır. 6 restoran ve kafede Çerkes yemeklerinin sunumunun (mamursanın bir sini ya da büyük yuvarlak bir tabakta servis edildiği, Çerkes ya da Abaza peynirinin mamursanın içine dilimlenerek batırılmak suretiyle) geleneksel biçimde yapıldığını öne süren Türker ve Aksu (2017: 134), küçük ölçekli işletmelerin aylık ortalama 130 porsiyon Çerkes yemeği satışı yaparken büyük ölçekli işletmelerin aylık 350-1000 porsiyon arası Çerkes yemeği satışı yaptığına işaret etmiştir. Sakarya, Kayseri, İstanbul, Düzce, Antalya ve Ankara'da faaliyet gösteren 12 farklı restoranda İlhan ve Mesci (2018) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, araştırmaya konu olan işletmelerin tamamında A'la carte servis yapıldığı, 6 işletmenin 51-100 kişi, 3 işletmenin 50'den daha az kişi, 2 işletmenin 151-200 kişi ve 1 işletmenin 201'den daha fazla kişiye aynı anda hizmet verebilecek kapasitede olduğu belirtilirken ağırlıklı olarak yerli turistler tarafından tercih edildiğine dikkat çekilmiştir.

Çerkes Kültürü ve Çerkes Yemekleri

Çerkeslerin bilinen özellikleri arasında “misafirperverlikleri” gösterilebilir. İyi niyetlerinin

yanında Çerkes yaşamını düzenleyen örf ve adetler bütünü olan “Xabze” kuralları, misafirlerin her zaman en iyi şekilde ağırlandmaları ve rahat ettirilmesi için ne gerekiyorsa yapılması temeline dayanmaktadır (Jaimoukha, 2004: 1). Savaş zamanının zorluklarına rağmen zengin-fakir ayırımı gözetilmeksizin herkes, konuğunu en iyi şekilde ağırlamaya özen göstermiştir. Ev sahibi, konuğunun sadece yiyecek ve barınma ihtiyaçlarından değil, güvenlik ve rehberlik ihtiyaçlarından da sorumlu olmuştur. Dışarıdan birisi tarafından evin konuğuna yapılacak bir saygısızlık, evin sahibine yapılmış sayılmış, cezası “Xabze” kuralları dâhilinde verilmiştir. Ev sahibinin sorumlulukları ancak konuğun bir sonraki varış noktasındaki ev sahibine ulaşmasıyla bitmektedir (Jaimoukha, 2004: 1). Zekeriye Zihni, “Çerkesya’da Terbiye ve Sosyal Yaşam (1921)” adlı kitabında Çerkeslerin Kafkas kavimleri arasında misafirperverliğiyle ünlü olduklarını, her evde bir misafir odasının hazır olduğunu ve gelen misafire hangi sınıftan olursa olsun evde hükümdar gibi davranıldığını belirtmiştir (Kalaycı, 2015: 92; Sevinç, 2019).

Yemek yemek, Çerkes misafirperverliğinde önemli bir yere sahiptir. Konuğa evdeki en iyi malzemelerle hazırlanmış, lezzetli ve çeşitli yemekler hazırlanması katı bir adettir (Sevinç, 2019). Aslan ve diğerleri (2009: 28) J. Bell isimli bir gezginin Kafkasya’da bulunduğu sırada bir ziyafette 125 çeşit yemeğin servis edildiğine tanıklık ettiğini aktarmaktadır. Sofra hazır olduğunda giriş kapısını karşısındaki onur köşesi, evin konuğu için ayrılmaktadır. Evin en yaşlısı sofraya oturduktan sonra sağ taraftan yaş sırasına göre sırayla masa etrafındaki yerlere oturulmakta, evin en yaşlısı kadehini kaldırıp kısa bir konuşma yapmakta ve sonrasında yemeği başlatmaktadır. Genel olarak evin en genç çocuğu, servis ile ilgilenmektedir. Masada oturanlar ise teşekkür olarak, onun adına kadeh kaldırarak kendisine bir kadeh ikram etmektedir (Jaimoukha, 2004: 2). Berkok ve Toygar (2002), Çerkeslerin mutfak ve sofraya kültürü ile gelenek göreneklerini, kitabında şu şekilde ifade etmektedir:

- Çerkes sofraya âdetinde yemeğe önce büyükler başlar ve sofrada erkekler, kadınlar ve çocuklar ayrı ayrı yerlerde oturmaktadır.
- Misafir ev sahibinden yaşça küçükse, ev sahibinin buyur demesiyle yemeğe

başlanmaktadır. Yemek öncesi iyi dileklerin belirtildiği konuşmayı eğer o anda sofrada aile dışından bir misafir varsa o yapar, fakat yemeği ev sahibi başlatmaktadır.

- Evin küçükleri; misafir ve evin yaşlıları sofradan kalkmadan kalkmazlar.
- Teklif edilen yemeğin reddedilmesi ve akşam yemeği vaktinde evden ayrılması kabalık sayılmakta, davet beklemeden sofraya oturmak ve ev sahibini çok ısrar ettirmek de görgüsüzlük olarak kabul görmektedir.
- Çerkes sofrası, evde, özel bir davette ya da açık havada piknikte genellikle kalabalık olmaktadır. Çerkeslerin, çeşitli bahanelerle toplanıp birlikte yemek yemeyi sevdiği söylenebilir. Çerkeslerin bu âdetlerini, “birlikte yemek tatlıdır” şeklinde bir Çerkes atasözüne bağlamak mümkündür.
- Çerkesler için sofraya sadece yemek yeme amacı taşımamaktadır. Sofra, Çerkesler için aynı zamanda dinleme, çabuk düşünme, kalabalıkta konuşabilme, dikkatli olma gibi yeteneklerin de geliştirildiği bir eğitim alanıdır. Bunun yanı sıra, sofraya; dostlukları pekiştirme, tanışma, ülke ve dünya ölçeğinde sorunları tartışma ve karşılıklı iletişim olanakları da sağlamaktadır. Fiziksel doyum ve eğlenceli vakit geçirmek de sofranın amaçları arasında gösterilebilir.

Misafirperverlikte yemeğe verilen öneme Evliya Çelebi, Seyahatname isimli eserinde şu sözlerle değinmiştir (Aktaran: Dağlı ve Kahraman, 2005: 158,159):

“Havka adında bir köyde Zephara adlı bir Abaza’nın evinde konuk olduk. Bütün yeniçeri yoldaşlarımıza on koyun boğazlayıp ziyafet verdi. Sizbal, şil-harcı ve pastalar yiyerek açlığımızı giderdik”.

“Beyleri 40-50 silahlı cesur Abaza ile 20 koyun ve 3 sığın geyik getirip “Safa geldiniz” diye saygı göstermiştir.

“Burada Havdika adında bir köyde konuk olduk. Meğer o gece bir düğünleri varmış. Bize yüz tekne söğüş pişmiş koyun etleri, börülce çorbaları, bal suları, bozalar, pasta, şil harcı ve sizballar getirdiler.”

Evliya Çelebi aynı isimli eserinde Çerkes yemeklerini ile ilgili şunları yazmaktadır (Güneş, 1969’dan aktaran İlhan, 2018: 67-68):

“Ekseriya darı unundan yapılmış B’asta yerler. Darı ununu kalınca pişirip top top edip sezbale batırıp yerler. Sezbal, cevizi havanda dövüp hardal ve tuz karıştırılır. Cevizin yağım çıkarıp kırmızı Frenk biberiyle ceviz yağıyla peynir yağım sezbal içine koyarlar. P’astayı sezbale batırıp yerler. Semiz koyun ve kuzulan başı, boynuzlan, turnaklan, böbrek ve ciğerleri yedi kat sularla yıkayıp temizlerler. Koyunu büsbütün tandırda pişirirler. Öyle pişirirler ki sanki ilik olur. Sonra ziyafet sofrasına getirirler. Dağlarda avladıkları karaca, sığır ve tablalı avlarını, dahi böyle pişirirler. Dağlarında keklik, turna, karatavuk, kaz ve ördekleri avlar ve kebab edip yerler. Kazanları onarmanda sığacak kadar büyüktür. Kıymız, ayran, keskin bozalar, maksıma bozaları, bal şerbetleri, bal sulan içerler. Suyu ise az içerler. Misafirhaneleri evlerinden ayırır. Misafiri muhafaza ederler.”

Çerkes misafirperverliğinde yemeğin önemine ilişkin olarak Berkok ve Toygar (2002) Osmanlı Devleti Kafkasya Valisi Ferruh Ali Paşa’nın kâtabi Haşim Efendi’nin hatıralarında, alayın köyde coşkuyla karşılandığını, binlerce kişiye yetecek kadar pasta, boza ve meze hazırlandığını, Çerkeslerin sebze sevmediklerinden dolayı yüzlerce koyun ve sığır kesildiğini ve ziyafet sonrasında herkesin beşer onar evlere misafir olduğuna tanıklık ettiğini aktarmaktadır.

Çerkes mutfağı, binden fazla yemek türünü içeren çok zengin bir mutfak olsa da günümüzde birçoğu unutulmaya yüz tutmuştur (Jaimoukha, 2004: 2; Aslan vd., 2009: 28). Ekmek ve sebzenin çok popüler olmadığı geleneksel Çerkes mutfağında, etli yemekler ve tahıl ürünlerini içeren yemekler daha yoğun olarak yer bulmaktadır. En meşhur yemekler, şıpsı-paste, psi haluj, halive, gubate, abısta olarak bilinmektedir. Kundepso, Çerkes peyniri türleri ve kefir, bu kültürün kendine has ürünleri arasında yer almaktadır (Aslan vd., 2009: 28).

Yılmaz (2017: 109-111) Çerkes mutfağını, üç bölümde incelemiştir. Birinci bölümdeki yemekler, Çerkeslerin Kafkasya’da anavatanlarında bolluk ve bereket içerisinde oldukları dönemde yaptıkları yemeklerdir. Bu dönemde Çerkes’lerde 1000’in üzerinde yemek olduğu ifade edilmektedir. Geleneksel olarak et ve et ürünlerinden oluşan Çerkes yemeklerinde, sebze çok fazla tercih edilmez. Ancak patates ve kabak, en çok kullanılan

sebze arasında yer almaktadır. Unlu gıdalar ve hamur işleri, Çerkes mutfağında et ürünlerinden sonra, en çok tüketilen gıdalar arasında gelmektedir. Süt, süt ürünleri, bal ve kuruyemişler de Çerkes mutfağında yaygın bir şekilde bulunmaktadır. Çerkes mutfağında ikinci bölüm, anavatanlarından ilk sürüldükleri dönemde yaptıkları yemeklerden oluşmaktadır. Bu dönemde Çerkes mutfağı, yokluk ve kıtlıklarla dolu, Karadenizden, Balkanlara ve Ortadoğu ülkelerine uzanan ve tanınmayan bir coğrafyada yapılan yemekleri içeren bir mutfağa evrilmiştir. Fakat Çerkes kadınının yaratıcılığı, söz konusu dönemde sınırlı imkânlarla bile lezzetli yemeklerle donatılmış sofralar kurulmasını sağlamıştır. Çerkes mutfağının son bölümü ise, sürgünden 150 yıl sonraki günümüz Çerkes mutfağından oluşmaktadır. Bu dönemde Çerkesler, sürgünden sonraki kıt dönemi atlatmışlar, buldukları coğrafya ve ülkeye uyum sağlamaya çalışmışlardır. Dolayısıyla buldukları yörenin yemekleri ile Çerkes yemeklerinin sentezinden oluşan bir mutfağa sahip olmuşlardır. Sevinç’e (2019: 39) göre Çerkes yemek kültürü, “çeşit sayısı çok olan fakat lezzet yönünden de özenli yemeklerin bulunduğu, sunumuna ve düzenine dikkat edilen sofralardan oluşan ve sosyal hayatın önemli bir parçası olan bir kültür”dür. Nitekim sofraya saygı, bu kültürün değişmez özellikleri arasında gelmektedir.

İlhan ve Mesci (2018) tarafından Düzce’de gerçekleştirilen araştırmada, katılımcılar tarafından en çok tercih edilen yemeklerin haluj, abısta, Abaza peyniri, velibah, aktisizbal, ahulçapa ve Açaç olduğu tespit edilirken Türker ve Aksu (2017: 134) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, restoran- kafelerin menülerinde sıklıkla yer verdikleri yemeğin “haluj” olduğunu, bunun dışında tercih edilen yemeklerin Çerkes tavuğu, mamırse, psihaluj, akudırışı yemekleri ile acıka, Çerkes ve Abaza peynirleri olduğu vurgulanmaktadır.

Şıpsı

Şıpsı, Anadolu’ya göç eden Çerkes halkının vazgeçilmez tatları arasında yer almaktadır. Ancak bu yemeğin pişirilmesi ve sunumunun bölgesel farklılıklar arz ettiğini belirtmek gerekir. Dweik ve Omar (2016), un ve cevizin tavuk suyunda pişirilmesiyle elde edilen koyu kıvamlı bir sos olan şıpsı ile pirinç ve bulgurdan oluşan pastenin

haşlanmış veya kızarmış tavuk ile servis edilmesinden oluşan çok sevilen bir Çerkes tarifi olduğunu belirtmektedir.

İçindekiler

- 1 orta boy tavuk
- 500 gr. ceviz içi
- 1 su bardağı mısır unu
- 1 su bardağı buğday unu
- 2 orta boy kuru soğan
- 1 tatlı kaşığı kişniş, kırmızı toz biber
- 2 diş sarımsak, acıka ya da biber salçası
- 3 yemek kaşığı tereyağı
- ½ su bardağı sıvı yağ
- 10 adet kırmızı kuru acı biber

Hazırlanış

Tavuk temizlenip parçalara ayrıldıktan sonra, yağ ve soğanla kavrulur. Bol su ile haşlanır. Acıka (ya da biber salçası) ilave edilir. Mısır ve buğday unu, su ile karıştırılarak hamur yapılır, 6 parçaya bölünür, kaynayan tavuk suyuna ilave edilir. Piştikten sonra et ve hamur ayrı kaplara alınır. Kırmızı kuru biber şişene kadar suda kaynatılır ve çekirdekleri ayıklanır. Biberler, 2 diş sarımsak, ceviz içi, hamur ve kişniş blenderdan 2-3 kez çekilir. Bu karışım, tavuk suyu ile boza kıvamında inceltildikten sonra, makarna süzgecinden geçirilerek içerisinde kırmızıbiber kabuğu kalmaması sağlanır. Daha sonra kısık ateşte yavaş yavaş pişirilir. Kaynamaya başladığında etler konur ve bir taşım kadar daha kaynatılır. Üzerine toz biberli kızgın tereyağı dökülür. (URL 1, 2019).



Resim 1: Şıpsi Paste

Kaynak: URL 2 (2019)

Acıka

İçindekiler

- 1 yemek kaşığı ahusha (kişniş)
- 1 yemek kaşığı asıpra
- 1 yemek kaşığı arahana (reyhan)
- 2 diş sarımsak
- 1 kg etli acı biber
- Tuz

Hazırlanış

Kurutularak fırınlanmış biber, blenderdan geçirilir, tüm baharatlar içerisine konur, hepsi tekrar blendardan geçirilir (URL 3, 2019). Daha sonrasında cam kavanozlara koyularak saklanır. Yemeklerde veya kahvaltıda kullanılır.



Resim 2: Acıka

Kaynak: URL 4 (2019)

Halive

Yağda kızartılmış soğanlı patates ya da soğanlı lor peynir dolgulu hamurdur (Jaimoukha, 2004: 27; Dweik ve Omar, 2016). Ancak halive için tercih edilen dolgu malzemesinin genellikle taze Çerkes peyniri olduğunu belirtmek gerekir.

İçindekiler

- 3 su bardağı un
- 1 çay bardağı yoğurt
- 1 çay bardağından biraz az zeytinyağı
- 1 yumurta
- 1 tatlı kaşığı tuz
- Yarım paket kabartma tozu
- Su
- 200 gr. Taze Çerkes peyniri
- 1 demet doğranmış maydonoz

Hazırlanış

Hamur malzemeleri derince bir kaptaki karıştırılır ve su yavaş yavaş ilave edilerek hamur hazırlanır. Una bulan tahtanın üzerinde hamur ikiye ayrılır ve her bir hamur, merdane kalınlığında rulo yapılır. Rulodan 2 cm genişliğinde dilimler kesilir ve her dilimi una bulayarak merdane ile yaklaşık yarım cm kalınlığında açılır. Çerkes Peyniri ve doğranmış maydanozlar açılan hamurun içerisine koyularak ay şeklinde kapatılır. Daha sonra kenarlarına bastırılarak iyice tutturulur. Son olarak kızdırılmış yağda her iki yüzün kızartılması sağlanır (URL 5, 2019).



Resim 3: Halive

Kaynak: URL 6 (2019)

Şaşlık

Kömür ateşinde pişmiş iri küpler halinde kesilmiş kuzu şiş olarak tanımlanmaktadır. Mamırse (paste) ile birlikte yenir (Jaimoukha, 2004: 20).

İçindekiler

- 2 kg kuzu eti (kol ya da but)
- 4 orta boy soğan
- 4 defne yaprağı
- 2 çay kaşığı tuz
- 2 çay kaşığı biber
- 2 yemek kaşığı sıvı yağ
- 1.5 su bardağı su

Hazırlanış

İri küpler halinde kesilmiş etler, doğranmış soğan, defneyaprakları, tuz, yağ ve su bir kaptaki karıştırılır ve minimum 4 saat dinlendirilir. Etler, şiş başına 6 adet olmak üzere, şişlenir. Etler, önceden hazırlanmış ve köz haline getirilmiş mangalın üzerine konur. Şişlenen etler, piştikçe çevirerek yavaş yavaş kızartılır. Pişme süresi, etin büyüklüğü, kömürün sıcaklığı ve yüksekliğine bağlı olarak değişkenlik gösterir (URL 7, 2019).



Resim 4: Şaşlık

Kaynak: URL 8 (2019)

Mamirse (Paste)

Tuzlu su ve mısır unundan elde edilen mamirse; şıpsı, et, balık, peynir, bal gibi yiyeceklerle tüketilen bir çeşit hamurdur (Jaimoukha, 2004: 32).

İçindekiler

5 su bardağı mısır unu

10 su bardağı su

Yeteri kadar Tuz

Hazırlanış

Bir tencereye su ve tuz ilave edilerek kaynatılır. İhtiyaç duyulması halinde kullanılmak üzere sıcak su bekletilir. Su kaynamaya başladığında mısır unu, kaynayan suya yavaşça ilave edilir ve pişinceye kadar karıştırma işlemi sürer. Bu işlem un, suyunu çekinceye kadar yaklaşık yarım saat kadar devam eder. Bu süre içerisinde, tencere, tahta bir kaşık (belağ) yardımıyla sürekli olarak karıştırılır. Tencerenin içerisindeki mamirsenin belaağ yapışması durduğunda piştiği anlaşılır. Nitekim mamirse, piştiğinde içerisinde bulunduğu tencerenin şeklini alır. Pişmesinin akabinde genişçe bir tabağa ters şekilde konur ve düzgün bir görünüm elde edilmesi için mamirsenin üzeri, belaağ yardımıyla şekillendirilir. Daha sonra ise iplik veya bıçak yardımıyla kesilerek servis edilir (URL 9, 2019).



Resim 5: Mamirse (Paste)

Kaynak: URL 10 (2019)

Psi Haluj

Mantı benzeri, haşlanmış, doldurulmuş hamur işi yemek şeklinde tanımlanmaktadır. Dolgu malzemesi olarak kıyma, lor peyniri, taze Çerkes peyniri ve patates kullanılabilir (Jaimoukha, 2004: 37). Bölgesel açıdan farklılık göstermekle birlikte psi haluj yapımında, dolgu malzemesi olarak ağırlıklı taze Çerkes peyniri, lor peyniri veya patates kullanılmaktadır.

İçindekiler

1 yumurta

5 su bardağı un

1 tatlı kaşığı tuz

Ilık su

1.5 kg haşlanmış püre patates, lor peyniri veya taze Çerkes peyniri

3 yemek kaşığı tereyağı

3 tatlı kaşığı pulbiber

Sarımsaklı yoğurt

Hazırlanış

Un ve 1 tatlı kaşığı tuz, karıştırıldıktan sonra yavaş yavaş ılık su eklenerek mantı hamuruna yakın sertlikte bir hamur yapılır. Hamuru bezelere ayırdıktan sonra nemli bez örtülür ve 10 dakika kadar dinlendirilir. Püre haline getirilmiş patatesler, kırmızı pul biberle karıştırılır. Hamur bezelerinin her biri, 2 mantıdan biraz daha kalın olacak şekilde açılır. Hamurlar, daire şeklinde kesilir ve içlerine 1 tatlı kaşığı patatesli harç ya da peynir koyulur. Hamurların tamamen yapıştıklarından emin olunup Çiğ börek kapatır gibi kapatılır. Halujlar, birbirine değmeyecek şekilde kâğıt havlu ya da elbezi serilmiş bir tepsiye dizilir. Büyük bir tencerede 2-3 litre su kaynatılır ve 1 tatlı kaşığı tuz atılır. Halujlar, tencerenin ağız açık olarak ara sıra tahta kaşıkla karıştırarak tek seferde haşlanır. Kevgirle pişen halujlar, sudan alınır. Tereyağı eritilerek pulbiberle karıştırılıp sos hazırlanır. Daha sonra halujlar, sosla karıştırılır ve isteğe bağlı olarak sarımsaklı yoğurtla birlikte servis yapılır (URL, 11, 2019).



Resim 6: Psi Haluj

Kaynak: URL 12 (2019)

Şelame

Süte akdarı unu, buğday unu ve Őeker katılarak hazırlanan, yağda kızartılmış hamur iŐidir. Bal, erkes peyniri, süt, çay ve kaymak ile servis edilir (Jaimoukha, 2004: 30)

İçindekiler

- 1 kg un
- 1.5 su bardağı süt
- 1.5 su bardağı su
- 1 su bardağı eritilmiŐ tereyağı
- 50 gr kuru maya
- 200 gr ezilmiŐ ceviz içi
- 1 yumurta
- Tuz

Hazırlanış

Hamur yapımı için yumurtanın akı, 1 su bardağı eritilmiŐ tereyağı, maya, tuz, su ve süt karıştırılır, un ilave edilerek yoğrulur. Hamur 1 cm kalınlığında 6 eŐit bezeye ayrıldıktan sonra, üstüne fırça ile tereyağından sürölür ve ceviz içi serpiŐtirilir. Bütün bezeler bu Şekilde hazırlanış üst üste koyulur. Son kata tereyağ ve ceviz koymadan 6 kat olarak üst üste konulmuŐ bezeler 1 cm eninde ince Őeritler halinde kesilerek halive Şekli verilir. Tepsinin üstüne birbirine değmeyecek Şekilde aralıklı olarak dizilir ve üstlerine yumurta sarısı sürölerek 220 C derecede üstleri altın sarısı kızarıncaya kadar pişirilir (URL 13, 2019).



Resim 7: Şelame

Kaynak: URL 14 (2019)

Velibah

İçindekiler

- 8/10 patates
- 2 su bardağı un
- 2 ay kaşığı tuz
- 1 ay kaşığı toz maya
- 1 yemek kaşığı sıvı yağ
- 500 gr. Tereyağı
- Su
- Tuz

Hazırlanış

Patatesleri haşlanır ve çatalla ezilir. Tuz ilave edilip, top Şekil verilip bir kőŐeye konur. Daha sonra un, tuz, maya, sıvı yağ ve su ile hamur hazırlanış ve 10 dk dinlendirilir. Hamur, ay tabağı büyüklüğünde açılır, önceden hazırlanış patatesler içine konur ve hamur tekrardan top haline getirilir. Bütün hamurlar hazırlandıktan sonra tek tek tava büyüklüğünde ince olacak Şekilde açılır. Tavaya koyup arkalı önlü piŐirdikten sonra tereyağı ile bolca arkalı önlü yağlanır ve dilimlenerek servis edilir (URL 15, 2019).



Resim 8: Velibah

Kaynak: URL 16 (2019)

İsli Çerkes Peyniri

İçindekiler

8 litre süt

2 litre bekletilmiş ekşi peynir suyu

2 yemek kaşığı tuz

Hazırlanış

Öncelikle süt, kaynatılmak üzere tencereye konulur. Süt kabarmaya başladığında tencerenin altındaki ateşi kısılarak, hali hazırda bulunan ekşi peynir suyu bir kepece vasıtasıyla tencerenin kenarından azar azar dökülür. Bir süre sonra süt kesilmeye başlar ve kesilen süt tortusu tencerenin üstünde birikir. Ekşi peynir suyu ilavesi, tenceredeki sütün tamamen kesilmesine kadar devam eder. Bu işlem, yaklaşık 5-10 dakika sürmektedir. Tamamen kesildiğinde sütün suyu yeşil renge dönüşür. Bu noktada, tencerenin üstünde toplanan peynir, kevgir yardımıyla peynir sepetine alınır. Sepete alınan peynirin üzerine bir miktar tuz serpilir ve 5-10 dakika kadar beklenir. Sıcaklığının bir miktar azalması sonrasında peynir ters çevrilir ve aynı şekilde tuzlama işlemine tabi tutulur. Peynir tamamen soğuduğunda taze peynir olarak yenilebilir. Tencerede kalan yeşil peynir suyu, bir sonraki peynir yapımı için saklanır (URL 17, 2019).



Resim 9: İsli Çerkes Peyniri

Kaynak: URL, 18 (2019)

İslendirme Aşaması:

Tuzlama işleminin ardından tamamen soğutularak elde edilen taze peynir, birkaç gün boyunca dış yüzeyi sertleşinceye kadar soğuk bir ortamda beklenir. Eski zamanlarda köy evlerinin ocaklarında kurutulan peynir, günümüzde özel olarak hazırlanan işleme odalarında işleme işlemine tabi tutulur. Peynir yalnızca dumanın en sıcak alanında raf sistemi ile üzeri bez ile sarılarak istenilen kıvama gelinceye kadar bekletilir. İşleme işlemi yaklaşık bir hafta kadar sürmektedir. Bu süre içerisinde peynir, ateşe yakın bulundurulmamalıdır (URL 17, 2019).

METODOLOJİ

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Şenel (2017: 62) tarafından Türkiye’de gastronomi tur ve duraklarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilen çalışmada gastronomi turlarının, İzmir Alaçatı, Efes, Bozcaada, Kapadokya, Güney Doğu Anadolu ve Karadeniz bölgelerinde yoğunluk gösterdiği belirtilmiştir. Kızılırmak ve diğerleri (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ise 46 gastronomi tur rotasının 14’ünün, Akdeniz Bölgesi’nin doğusunda yer alan Adana, Hatay ve Kahramanmaraş illeriyle birlikte Güney Doğu Anadolu Bölgesi’nden oluştuğu ortaya koyulmuştur. Diğer yandan söz konusu araştırmada, Orta ve Doğu Karadeniz Bölgelerini içeren iki adet gastronomi tur rotası tespit edilirken Bolu, Kastamonu, Safranbolu ve Sinop illerini kapsayan Batı Karadeniz Bölgesi’nde dört adet gastronomi tur rotası tespit edilmiştir. Kızılırmak ve diğerlerine (2016) göre bu turlar, kültür odaklı gerçekleştirilmekte ve yerel mutfak yeterince ön

plana çıkarılmamaktadır. Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen bu araştırmada:

- Akdeniz Bölgesi'nin doğusu ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde yoğunluk gösteren gastronomi tur programlarına alternatif bir tur programı oluşturmak,
- Oluşturulan tur programı boyunca ziyaretçilerin Çerkes mutfağını deneyimlemelerini sağlamak,
- Tur programına dâhil edilen Çerkes köy ziyaretleri ile bu kültürü yakından tanımalarını sağlamak amaçlanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Akturan'a (2013: 117) göre bir olguya yönelik daha kapsamlı bir çıkarım gerçekleştirebilmek için yazılı ve görsel dokümanlardan yararlanılabilmektedir. Böylelikle farklı kaynaklardan, farklı bakış açıları ve farklı yaklaşımlar ışığında verileri elde etmek ve onları sentezlemek mümkün hale gelebilmektedir. Yıldırım ve şimşek (2013: 218), doküman incelemesi yoluyla gözlem ve görüşme gerçekleştirmeden ihtiyaç duyulan verilerin elde etme olanağı bulunduğuna dikkat çekerken Kozak (2014: 98), doküman incelemesinin geçmişe yönelik derinlemesine bilgi edinilmesi, dönem içerisinde meydana gelen değişimlerin analizine olanak sunması ve daha nesnel sonuçlara ulaşılması noktasında yararlı bir yöntem olduğuna işaret etmektedir. Yazarların dikkat çektiği hususlar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen bu araştırmada veriler, doküman incelemesi tekniği ile elde edilmiştir.

İnsanları seyahate iten nedenler arasında faklı yiyecek-içecekleri tatmak, bu yiyecek ve içeceklerin üretim sürecini görmek, değişik kültürlere özđü mutfak geleneklerini bizzat

gözlemleyerek öğrenme ve yeni öğün sistemleri ile yemek stillerini keşfetmek olduğuna işaret eden Saruşık ve Özbay'a (2015) göre farklı amaçlarla destinasyon ziyaretleri esnasında herhangi bir işletmeye ait yiyecek ve içecekleri tüketmek, gastronomi turizminden söz edebilmek için tek başına yeterli değildir. Zira bu ziyaretlerde birincil amaçlar arasında bu etkinliğe katılma ve destinasyona ulaşımın ardından bu etkinliğin bir parçası olma ön koşulu aranmaktadır. Gerçekleştirilen bu çalışmada, tur programında belirtilen yemeklerin Çerkes mutfağını yansıtmasına ve ulaşılabilir tarifler olmasına özen gösterilmiştir. Tur programının ağırlıklı olarak Düzce ilini kapsamada, Çerkeslerin bu bölgede yoğun bir şekilde yaşamaları etkili olmuştur. Tur programına dâhil edilen "Çerkes düğünü" ve "Çerkes köy evi" ziyaretleri ile misafirlerin Çerkes halkı ile etkileşime girmeleri ve Çerkes mutfağını daha yakından tanımaları amaçlanmıştır. Tur menüsünde, Çerkes Tavuğu (şıpsı), Psi Haluj, Velibah, Halive, şelame, Mamırse (Paste), İslı Çerkes Peyniri ve şaşlık gibi tariflerin yanı sıra diğer Çerkes yemek tariflerine yer verilmiştir. Bu yemeklerin belirlenmesinde, Çerkes mutfağına yönelik bilimsel çalışmaların (Türker ve Aksu, 2017; İlhan ve Mesci, 2018) yanı sıra Kuzey Kafkasya göçmeni olan birinci yazarın bu kültür içerisinde yetişmiş olması etkili olmuştur. Tur programında belirtilen konaklama tesisi ile restoranların seçiminde ise Çerkes mutfak kültürünü iyi bilen, Kafkasya kökenli insanlar tarafından işletilen ve Çerkeslerin yaşadıkları doğal coğrafyada bulunan mekânlar olması belirleyici olmuştur.

Tablo 1: Tur Programı

	Saat	Mesafe (Km)	Süre (Yaklaşık)
I. Gün			
İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı- Düzce (Transfer)	07.00	187	2 saat
Düzce (Binef At Çiftliği- Kahvaltı)- Akınlar Köyü	09.00	-	-
<i>Menü: Serpme Çerkes Kahvaltısı(Halvane, haluje, isli çerkes peyniri, velibah, şelame ve şarküteri ürünler)</i>			
Beyköyü Samandere Şelalesi'ne Hareket	11.30	28	45 dk
Samandere Şelalesi (Serbest Zaman)	12.10	-	2 saat 30 dk.
Duraklar (Tahırağa) Köyü'ne Hareket (Öğle Yemeği)	14.30	20	30 dk.
Değirmen Kır Lokantası Öğle Yemeği	15.00	-	1 saat 30 dk.
<i>Menü: Şıpsı, mamırse (paste), meze (İsli çerkes peynir, yoğurtlama), çerkes kabağı tatlısı</i>			
Duraklar Köyü'nden Güzeldere Şelalesi'ne Hareket	16.30	20.6	40 dk.
Güzeldere Şelalesi (Serbest Zaman)	17.10	-	2 saat 30 dk.
Güzeldere Şelalesi'nden Tekir Köy Evi'ne Hareket	19.40	45	1 saat 10 dk.
Tekir Köy Evi Konaklama (Sazköyü- Kaynaşlı Düzce)	20.50	-	-
<i>Akşam Yemeği (Yöresel abhaz yemekleri)</i>			
II. Gün			
Tekir Köy Evi Kahvaltı (Sazköyü- Kaynaşlı Düzce)	07.00	-	2 saat
<i>Menü: Açaç, abhaz peyniri, acukalı omler, doğal şarküteri ürünleri)</i>			
Bolu Abant Tabiat Parkı'na Hareket	09.00	46	50 dk.
Abant Tabiat Parkı Doğa Yürüyüşü	09.50	-	2 saat 30 dk.
Gölcük Tabiat Parkı'na Hareket	12.30	47,2	1 saat
Gölcük Tabiat Parkı (Öğle Yemeği- Serbest Zaman)	13.30	-	3 saat
<i>Izgara Menü (Şaşlık)</i>			
Gölcük Tabiat Parkı'ndan Bolu Elmalık Köyü'ne Hareket	16.30	28,1	45 dk.
Bolu Elmalık Köyü (Çerkes Köyü Ziyareti)	17.10	-	2 saat
Düzce Binef At Çiftliği'ne Hareket	19.10	45,6	40 dk.
Düzce Binef At Çiftliği (Akşam Yemeği)	19.50	-	2 saat 30 dk.
<i>Menü: Psi haluj, halive, yoğurt</i>			
<i>Not: Tur programının 2. Gününün Cumartesi'ye denk gelmesi ve bölgede Çerkes Köy Düğünü olması durumunda bu düğüne katılım sağlanacaktır.</i>			
Tekir Köy Evi'ne Hareket (Sazköyü- Kaynaşlı Düzce)- Konaklama	22.30	22	30 dk.
III. Gün			
Tekir Köy Evi Kahvaltı (Sazköyü- Kaynaşlı Düzce)	07.00	-	1 saat
<i>Menü: Açaç, abaza peyniri, acukalı omler, doğal şarküteri ürünleri)</i>			
Sabiha Gökçen Havalimanı'na Hareket	08.00	198	2 saat 15 dk.

Not: Mesafe ve zaman hesaplamalarında Google Maps'den yararlanılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Güneydoğu Anadolu Bölgesi ile Akdeniz Bölgesi'nin doğusunda yoğunluk gösteren gastronomi turlarına alternatif bir rota oluşturmayı amaçlayan bu çalışmada, Düzce ve Bolu illerini kapsayan ağırlıklı olarak Çerkes mutfağını deneyimlemeye yönelik bir tur programı

oluşturulmuştur. Bu amaçla, öncelikle Çerkeslerin Anadolu'ya gelişleri tarihsel süreç içerisinde ele alınmış, sonrasında Türkiye'de gastronomi alanında gerçekleştirilen güncel araştırmalardan elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra ise Çerkes mutfağında yer alan popüler yemekler hakkında bilgi verilerek iki gece konaklamalı,

Çerkes kültürünü ve mutfağını deneyimlemeye yönelik bir tur programı oluşturulmuştur.

Tarihsel süreç içerisinde hem Xabze kuralları hem de Adige coğrafyasında hızlı seyahate elverişsiz koşullar ile dönemin savaş ortamından kaynaklanan zorluklar, Çerkeslerin yaşantılarında, ev sahipliğine ve misafirperverliğe kutsal anlamlar yüklemelerini sağlamıştır. Günümüzde yaşanan coğrafyanın neresi olduğu fark etmeksizin Çerkesler, misafirperverliğe yükledikleri bu kutsal anlamı sürdürmektedir. Çerkeslerin misafirperverliklerinden yola çıkılarak oluşturulan bu tur programı, onların mutfak kültürünün yerli ve yabancı turistler tarafından azami ölçüde deneyimleyecekleri şekilde dizayn edilmiştir.

Planlanan tur kapsamında tercih edilen konaklama tesisleri ve yiyecek- içecek işletmelerinin yöre insanlarıncı işletilen, mütevazı ve geleneksel işletmeler olmalarına özen gösterilmiştir. Rızaoğlu'na (2012:142) göre değişik kültürlerle özgü mutfak alışkanlıklarını gözleme ve deneme isteği, insanları seyahate iten nedenler arasındadır. Bu noktadan hareketle tercih edilen işletmelerin misafirler için bir çekim unsuru olacağı söylenebilir. Söz konusu tur program ile, sunulan gastronomi deneyimlerinin yanı sıra misafirlerin yöre insanıyla yüz yüze iletişime ve etkileşime geçmesine fırsat verilerek, insanların kültürel ve sosyalleşmeye dayalı güdülerinin (Rızaoğlu, 2012: 59, 64, 65, 66) karşılanabileceği de ileri sürülebilir. Bir destinasyonun sunduğu turistik ürün, pazardaki rakiplerine ne kadar benzerse benzesin, kendine has coğrafi, tarihsel, kültürel, ekonomik özellikleri ile farklılaşmaktadır. Bu durum, destinasyon kişiliği olarak adlandırılabilir (Aktaş, 2015: 222). Dolayısıyla oluşturulan bu tur programı ile Çerkes mutfağının zenginliklerinin ortaya çıkarılmasının yanı sıra Düzce ve Bolu illerinin destinasyon kişiliğinin tanıtılmasına katkıda bulunulabilir.

Günümüzde Çerkes mutfağı, Çerkeslerin kendine has tarifleri ve yaşadıkları bölgedeki tarifleri ile bulunabilen malzemelerin sentezinden oluşmaktadır. Bu durum, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan Çerkeslerin yemek tariflerinde değişiklikler olmasına yol açmıştır. İleri dönemlerde Kocaeli, Bursa, Samsun, Kayseri, Çanakkale gibi Çerkes halklarının yoğun olarak yaşadığı illere dönük benzer gastronomi turları düzenlenmek, ülkenin gastronomi turizmi

yelpazesi genişletilebilir. Literatür taraması esnasında Türkiye genelinde Çerkes mutfağına yönelik hizmet sunan yiyecek içecek işletmelerinin oldukça sınırlı olduğu ve bu işletmelerin ağırlıklı olarak aile işletmeleri olduğu anlaşılmıştır. Bu bakımdan Çerkes nüfusunun yoğunluk gösterdiği yerleşim yerlerinde, Çerkes gastronomisine yönelik girişimlerin çeşitli hibe programlarıyla teşvik edilmesi büyük önem arz etmektedir. Aynı zamanda gerçekleştirilen literatür taraması, Türkiye'de Çerkes mutfağına yönelik bilimsel çalışmaların oldukça sınırlı olduğunu (Şekil-1) göstermiştir. Bu noktadan hareketle:

- Turizm sektöründe yer alan diğer paydaşlarla işbirliğine gidilerek Çerkes gastronomisinin unutulmuş tarifleri hayata geçirilebilir,
- Şenlik ve festival gibi organizasyonlar vasıtasıyla Çerkes mutfağının hem yurt içinde hem de yurt dışında tanıtımı sağlanabilir,
- Farklı etnik yapıdan gelen insanların birlikte yaşadığı Düzce ilinde, bu kültürlerin gastronomilerini deneyimlemeye yönelik tur programları oluşturularak Düzce'nin bir "gastronomi şehri" haline getirilmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Acar, V. (2019). II. Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi Üzerine Bazı Notlar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 30 (3), 251-253.
- Acar, V. ve Karaosmanoğlu, K. (2019). "Greko Roman Gastronomisini Deneyimlemeye Yönelik Bir Tur Önerisi", *Doğudan Batıya 70. Yaşında Serap Yaylalı'ya Sunulan Yazılar* (Edt: A. Erön ve E. Erdan), Bilgin Kültür Sanat Yayınları: İstanbul.
- Akgöl, Y. (2012). *Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Akturan, U. (2013). "Doküman İncelemesi", *Nitel Araştırma Yöntemleri* (T. Baş ve U. Akturan) 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Akman, M. (1998). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağından Beklentiler, Yararlanma Durumları ve Türk Mutfağının Turizme Katkısı Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Akyol, İ.Ö. (2019). *Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim, Destinasyona Yönelik Tutum, Destinasyon*

ve Gastronomi İmajının Turistlerin Ziyaret Niyetine Etkisi: Türkiye Örneği. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Albayrak, A. (2013). Farklı Milletlerden Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşlerinin Saptanması Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Yasar University*, 30 (8), 5049-5063.

Alkan, S. (2019). *Nevşehir Gastronomi Turizminin Gelişmişlik Düzeyinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Arslan, İ. (2015). *Sanat Olarak Gastronomi ve Görsel Sanatlarla İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aslan, C., Devrim, C., Huvaj, F., Papşu, M., Karaerkek, N., Özbay, Ö., Berzeg, S., Dağıstanlı, S. (2009). *Biz Çerkesler*, Kafkas Dernekleri Federasyonu, Ankara.

Aslan, H. (2010). *Gastronomi Turizminin Turizm Eğitimi Programlarındaki Yeri ve Önemine-Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aktaş, G. (2015). Turizm Arzı (199-229), *Genel Turizm* (Edt: Z. Aslan) Grafiker Yayınları, Ankara

Atasoy, B. (2019). *Destinasyon Tercihinde Bir Motivasyon Faktörü Olarak Gastronomi*. Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydemir, D.A. (2018). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Beklentileri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydın, E. (2015). *Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Aydoğdu, A., Okay, E.Ö. ve Köse, Z.C. (2016). Destinasyon Tercihinde Gastronomi Turizmi'nin Önemi: Bozcaada Örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 120-132.

Aydoğdu, A. ve Duman, S. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kastamonu Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6 (1), 4-23.

Baydan, S. (2018). *Gastronomi İmajı ve Sosyal Medyanın Turistlerin Ziyaret Niyetlerine Etkisi*.

Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayrakçı, S. ve Akdağ, G. (2016). Yerel Yemek Tüketim Motivasyonlarının Turistlerin Tekrar Ziyaret Eğilimlerine Etkisi: Gaziantep'i Ziyaret Eden Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27 (1), 96-110.

Bekar, A. ve Belpınar, A. (2015). Turistlerin Gastronomi Turizmine İlişkin Görüşlerinin Milliyetlerine Göre Değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10 (38), 6519-6530.

Bekar, A. ve Kılıç, B. (2014). Turistlerin Gelir Düzeylerine Göre Destinasyondaki Gastronomi Turizmi Etkinliklerine Katılımları. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 4 (1), 19-26.

Berkok, N., ve Toygar, K. (2002). *Kuzey Kafkas Mutfak Kültürü ve Yemekleri*. Özel Basım Ankara.

Birdir, K. ve Akgöl, Y. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3 (2), 57-68.

Boz, N. (2019). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Alanında Öğrenim Gören Öğrencilerin Yaratıcı Düşünme Düzeylerinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bozok, D. ve Kahraman, K. (2015). Kırsal Turizmde Yöresel Yemek Kültürünün Rolü: Balıkesir. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 5 (1), 85-90.

Bucak, T. ve Aracı, Ü.E. (2013). Türkiye'de Gastronomi Turizmi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30). 203-216.

Cömert, M. ve Sökmen, A. (2017). Türkiye'de Gastronomi Turizmi: Antalya'da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 6-26.

Çakır, T. (2017). *Şehir Markalamasında Gastronomi Pazarlamasının Önemi ve Van Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, M. ve Aksoy, M. (2017). Yerli Turistlerin Gastronomi Turizmine Yönelik Tutumları: Şanlıurfa Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (3), 422-434.

- Çelik, S. (2018). Şırmak İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 41-51.
- Çifçi, O. (2019). *Türkiye'deki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Profesyonel Mutfak Yeterliliklerinin Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağlı, Y. ve Kahraman, S. A. (2005). *Günümüz Türkçesiyle Evliya Çelebi Seyahatnâmesi*. 2. cilt-1. kitap. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Dağlıoğlu, P. (2019). *Tüketicilerin Moleküler Gastronomi Ürünlerine Olan Tutumlarının Değerlendirilmesi: Didim Örneği*. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demir, C. (2011). *Mutfak Turizminin Destinasyon Pazarlamasındaki Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Deniz, T. ve Atışman, E. (2017). Kayseri İlinin Gastronomi Turizmine Yönelik Bir SWOT Analizi Çalışması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (3), 56-65.
- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye'de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dweik, B. S., & Omar, R. M. (2016). Preserving the Circassian Cultural Heritage in America. *International Journal of Language and Linguistics*, 3 (2), 140-148.
- Erbil, K. (2019). *Kültürel Kimlik Bağlamında Sakarya Mutfağı: Abhaz Mutfağı İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, R. (2016). *Türkiye'nin Gastronomi İmajı, Ziyaretçilerin Bilgi Kaynakları ve Harcamaları*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Erşen, G. (2017). *İzmir Karaburun Yarımadası Gastronomi Turizmi Ürününe Yönelik Rotalarının Coğrafi Bilgi Sistemleri İle Belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Giritlioğlu, İ. ve Karaman, M. (2017). *Gaziantep Mutfağına Yerli Turistlerin Bakış Açılarında Yönelik Bir Uygulama*. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (14), 389-414.
- Güdek, M. (2018). *Türkiye'de Yükseköğretim Düzeyinde Yürütülen Gastronomi Programları ve Program Amacına Yönelik Öğrenci Beklentileri*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülen, M. (2017). *Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi*. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 31-42.
- Güzel Şahin, G. ve Ünver, G. (2015). Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak Gastronomi Turizmi: İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (2), 63-73.
- Gökdeniz, A., Erdem, B., Dinç, Y. ve Çelik Uğuz, S. (2015). *Gastronomi Turizmi: Ayvalık'ta Yerli Turistler Üzerinde Görgül Bir Araştırma*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3 (1), 14-29.
- Göker, G. (2011). *Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Balıkesir İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlhan, R. (2018). *Çerkez Mutfağının Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Restoran Sahipleri ve Müşteri Görüşlerinin Karşılaştırmalı Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İlhan, R. ve Mesci, M. (2018). *Gastronomi Turizmi Çerçevesinde Çerkez Mutfağının İncelenmesi*. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 293-315.
- Jaimoukha, A. (2004). *Circassian Cuisine*. Sanjalay Press / Ürdün
- Kalaycı, İ. (2015). *Tarih, Kültür ve İktisat Açısından Çerkesya (Çerkesler)*. *Avrasya Etüdüleri*, 47 (1), 71-111.
- Karaca, E. (2018). *Dünya Genelindeki Yükseköğretim Kurumlarında Verilen Gastronomi Öğreniminin Karşılaştırmalı Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaduman, B.U. (2017). *Mimarlık-Gastronomi İlişkisi ve Estetik Bağlamda Bir Değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Kargigioğlu, Ş. (2015). *Gaziantep'te Gastronomi Turizmi: Gaziantep'i Gastronomi Turizmi*

- Kapsamında Ziyaret Eden Yerli Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kargıoğlu, Ş. ve 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.
- Kaya, A. (2012). Türk Siyasetinde Farklılığa Saygının Önündeki Engeller: Çerkesler. *Accept Pluralism*, (6).
- Kemer, A.K. (2011). *Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin ve Aşçılık Alanında Yükseköğrenim Gören Öğrencilerin Moleküler Gastronomi Konusunda Bilgi ve Görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Kesici, M. (2012). Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 33-37.
- Kınalı, N. (2014). *Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızılırmak, İ., Ofluoğlu, M, ve Şişik, L. (2016). Türkiye’de Uygulanan Gastronomi Turları Rotalarının Web Tabanlı Analizi ve Değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 258-269.
- Kocabaş, E. (2019). *Gastronomi Turizmi Çerçevesine Destinasyon Marka Değerinin Festivaller Aracılığıyla Belirlenmesi: Gaziantep Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini ve Destinasyon Marka Denkliği İlişkisi: Gaziantep Örneği*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kumuk, T. (2004). Çerkeslerin Türkiye’ye Sürgünü (17-34) (Çevr: M. Papşu), *Vatanından Uzaklara Çerkesler* (Edt: M. Papşu). Chiviyazıları, İstanbul.
- Küçükkömürler, S., Şirvan, N.B. ve Sezgin, A.C. (2018). Dünyada ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*. 2 (2), 78-85.
- Mankan, E. (2012). *Yabancı Turistlerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Ege Bölgesi Örneği*. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Nisari, M.A. ve Sakin-Yılmaz, M. (2018). Yerel Yemeklerin Ziyaretçi Motivasyonuna Etkisi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, (2018), 68-77.
- Onurlar, B. (2017). *Moleküler Gastronomi Tekniği İle Probiyotik Dondurma Üretimi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ölmez, Z.D. (2017). *Gastronomi Turizminde Yerli Ziyaretçilerin Yöresel Yiyeceklere Yönelik Unutulmaz Deneyimlerinin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Seferihisar Örneği*. Yüksek Lisans Tezi Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öner, S. (2018). *Yerel Halkın Gastronomi Turizmine Karşı Farkındalık ve Tutumu: Kastamonu Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztaş Serçek, G. ve Serçek, S. (2015). Destinasyon Markalaşmasında Gastronomi Turizminin Yeri ve Önemi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 1 (1), 15-28.
- Özata, E. (2017). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Ders Programı Algılarının Akademik Başarıları Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, B. ve Kınay, F. (2004). Yabancı Ziyaretçilerin Türk Mutfağına İlişkin Görüşleri: Antalya’yı Ziyaret Eden Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 5-28.
- Özdemir, Z. (2017). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Programlarından Sektör, Öğrenci ve Öğretim Elemanı Beklentilerinin Değerlendirilmesi*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Özögütçü, B. (2018). *Turist Rehberlerinin Gastronomi Bilgisi ve Algısının Tavsiye Niyetine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Papşu, M. (2013). Kafkasya'da Büyük Savaş ve Göç: Yüz binler Yeni Yurtlarına Yürüdü (42-53), 150.Yılında Savaş ve Sürgün: Kafkas Göçü. *Atlas Tarih*, 24 (Özel Sayı).
- Rızaoğlu, B. (2012). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sancak, S. (2018). *Türk Mutfak Kültürü Kapsamında Hatay'ın Gastronomi Şehri Olarak Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sarışık, M. ve Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26 (2), 264-278.
- Sevinç, M. (2019). *Alaçam Çerkes Halk Kültürü*. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Sezen, T.S. (2018). *Gastronomi Eğitiminin Mevcut Durumunun Analizine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development*. Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sormaz, Ü., Yılmaz, M. ve Akdağ, G. (2018). Konya'yı Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Perspektifinden Gastronomi ve Gastronomi Turizmi. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8 (1), 40-45.
- Sökmen, C. ve Özkanlı, O. (2018). Gastronomi Turizmi Alanyazının Gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies Dergisinde Yayımlanan Makaleler Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 99-127.
- Sünnetçioğlu, A., Yalçınkaya, P., Olcay, M. ve Mercan, Ş.O. (2017). Turizm Alanında Yazılmış Olan Gastronomiye İlişkin Tezlerin Bibliyometrik Profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 345-354.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve Yabancı Turistlerin Türk Mutfağı Hakkındaki Görüşleri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 213-227.
- Şen, A. ve Aktaş, N. (2017). Tüketicilerin Seyahatleri Sırasında Besin Seçimleri, Yöresel Gastronomi Davranışları ve Destinasyon Seçiminde Gastronomi Unsurlarının Rolü: Konya-Karaman Örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 19 (32), 65-72.
- Şenel, P. (2017). Gastronomi Tur ve Durakları (57-66), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (Edt: D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu ve G.K. Girgin), Detay Yayıncılık: Ankara.
- Şengül, S. (2018). Destinasyon Gastronomi Marka Değeri Bileşenlerinin Seyahat Niyeti Üzerine Etkisi (Bolu Örneği), *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (1), 1-22.
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1), 86-99.
- Temiz, T. (2019). *Konya Örneğinde Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Türker, N. ve Aksu, S. (2017). Çerkes Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Düzce İli Örneği (127-139), *Gastronomi Üzerine Araştırmalar* (Edt: D. Bozok, C. Avcıkurt, M. Doğdubay, M. Sarıoğlu ve G.K. Girgin), Detay Yayıncılık: Ankara.
- URL 1 (2019), <http://www.izmirkuzeykafkasderneği.org.tr/yemek-kueltueruemuez>. Html. (Erişim Tarihi: 18.06.2019).
- URL 2 (2019) <https://www.gzt.com/lokma/sipsi-paste-sipsi-basta-24848>(Erişim Tarihi: 18.06.2019).
- URL 3 (2019) (<http://circassiancenter.com/tr/soslar-salcalar/>(Erişim Tarihi: 18.06.2019).
- URL 4 (2019) <https://www.mynet.com/acika-1148749-myyemek>. (Erişim Tarihi: 18.06.2019).
- URL 5 (2019), <http://circassiancenter.com/tr/pastalar/> (Erişim Tarihi: 18.06.2019).
- URL 6 (2019) <http://aamaamrecipes.blogspot.com/2010/11/haliva.html> (Erişim Tarihi: 18.06.2019).
- URL 7 (2019) <https://petersfoodadventures.com/2017/02/10/shashlik-recipe/> (Erişim Tarihi: 18.06.2019).
- URL 8 (2019) <https://www.196flavors.com/turk-menistan-shashlik/> (Erişim Tarihi: 18.06.2019).
- URL 9 (2019), http://www.e-sehir.com/yemek_tarifleri/mamura-sa-duzce-tarifi.html (Erişim Tarihi: 18.06.2019).

- URL 10 (2019). <http://aysesalcuk.blogspot.com/2006/03/youn-istek-zerine.html> (Erişim Tarihi: 18.06.2019).
- URL 11 (2019). <https://www.cerkesfed.org/2016/03/21/mutfak-kulturu/> (Erişim Tarihi: 18.06.2019).
- URL 12 (2019). <https://www.portakalagaci.com/oburcuk/2004/04/haluj.html> (Erişim Tarihi: 18.06.2019).
- URL 13 (2019). <https://www.nefisyemektarifleri.com/selame-tarifi> (Erişim Tarihi: 18.06.2019).
- URL 14 (2019). <https://www.portakalagaci.com/oburcuk/2004/04/elame.html> (Erişim Tarihi: 18.06.2019).
- URL 15 (2019). <https://www.nefisyemektarifleri.com/velibah-tarifi-3823412/>. (Erişim Tarihi: 18.06.2019).
- URL 16 (2019). <https://kafkasya-tarihi.tr.gg/Velibah.htm> (Erişim Tarihi: 18.06.2019).
- URL 17 (2019). <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/duzce/ney-enir/isli-peynir>. (Erişim Tarihi: 20.06.2019).
- URL 18 (2019). <https://www.peytinya.com/isli-cerkes-peyniri/> (Erişim Tarihi: 20.06.2019).
- Üner, E.H. ve Güzel Şahin, G. (2016). Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dâhil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (3), 76-100.
- Yarış, A. (2014). *Mardin'de Gastronomi Turizmi: Turist Görüşlerine İlişkin Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (9 Baskı). Seçkin Yayınları: Ankara.
- Yıldız, B. (2013). Osmanlı Çerkesleri Yerleştirmekte Zorlandı (54-61), 150. Yılında Savaş ve Sürgün: Kafkas Göçü. *Atlas Tarih*, 24 (Özel Sayı).
- Yıldız, F. Akbaba, M. ve Özel, G. (2017). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi: Kilis İli Örneği. III. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu (26-28 Ekim 2017), Kahramanmaraş. 575-583.
- Yılmaz, K. (2017). *Çerkes Mutfak Kültürü*. Ankara: Tunç Yayıncılık.
- Yorgancı, B. (2018). *Gastronomi Turizmi ve Kapadokya'nın Gastronomik Unsurları Hakkındaki Turist Algularının Araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- YÖK, (2019). 2017-2019 Yılları Arasında Yayımlanan Gastronomi Temalı Tezler, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> (Erişim Tarihi: 03.11.2019).
- Zağralı, E. ve Akbaba, A. (2015). Turistlerin Destinasyon Seçiminde Yöresel Yemeklerin Rolü: İzmir Yarımadası'nı Ziyaret Eden Turistlerin Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 10 (40), 6633-6644.



HOW INFLUENTIAL ARE TRAVEL WEBSITES ON TRAVELLERS' TRAVEL PLANNING? AN EMPIRICAL RESEARCH IN TURKEY

Research Article

Davut UYSAL¹

ABSTRACT

Travel websites have become one of the most influential tools in travel planning and they have been commonly used in today's travel world as access to the internet has become easier and more widespread thanks to technological advancements. This research intended to examine the perceptions of Turkish travellers regarding travel websites in terms of their perceived ease of use, perceived usefulness, perceived trustworthiness and behavioural intention to use information obtained through travel websites and their impacts on their travel planning and decision making processes. Simple random sampling method, which is a type of probability sampling, was used in data collection and 212 travellers from Turkey filled in the relevant questionnaire. Respondents were filtered with the help of filtering questions at the beginning of the questionnaire and only those living in Turkey and having used any travel websites in their travel planning were included in the study. The results obtained through relevant statistical analyses revealed that there is a positive relationship among perceived ease of use, perceived usefulness, perceived trustworthiness of travel websites and behavioural intention to use information obtained from such websites. The research also revealed that education level is a factor influencing travellers' decision-making process in the constructs explained in detail in the study.

Keywords: Decision-making process, travel plans, travel websites, tourism, e-tourism

¹ PhD. Lecturer, Anadolu University, School of Foreign Languages, davutu@anadolu.edu.tr, orcid.org/0000-0001-8241-4407

“Uysal D. (2019). How Influential Are Travel Websites on Travellers' Travel Planning? An Empirical Research in Turkey, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p. 198-212, doi: 10.30625/ijctr.640126”

Received Date: 30.10.2019

Accepted Date: 17.12.2019

INTRODUCTION

People have always travelled for some basic purposes throughout the history of humanity. However, thanks to advancements in modern technology, the number of people travelling has increased. As a consequence of that, planning travels have started to be a more complex task which needs investing more time or sometimes more money in today's modern world. Travellers have started to give more priority to having quality and the latest information about the products and services that they intend to consume. Because travellers know that if their travels are not planned appropriately using appropriate tools, they may have to satisfy with poor quality products and services as well as suffering from many other unexpected sufferings in their travel experiences (Bonsall, 2004).

For long years, it had been a traditional practice for tourists to go to the offices of travel agencies and consult about their upcoming travels as all facilities and knowledge regarding the upcoming travel are in the hands of agencies, and thus travel agencies used to control many travel-related tasks such as organising transportation and accommodation for the consumers. As such traditional travel agencies had limited contact with their suppliers due to insufficient technological tools, the services and products supplied by these agencies for the consumers also had to be limited. However, in today's digital world in which the use of internet-based services in the travel business has been becoming more and more common, travels offer much more options for consumers. As the number of hotel, restaurant and airline services have increased, it has become a more difficult task for travellers to appropriately and effectively plan their travels employing such tools.

The easiness and the comfort of travelling in today's world are closely related to and dependent on the advancement in technology as guessed by Sheldon (1997) suggesting that it progressed towards a common future. The advancements in technology have already replaced traditional travel agents, as guessed by Sheldon (1997), and online travel agents have emerged. As a consequence of that, many other technology-integrated novelties have come into use in the travel sector such as mobile phones and digital guides. With these advancements and with the integration of

technology into the travel business, it has become easier for the internet users to do a search and find the information that they need on the web. The experts that see this advancement in the internet have started to offer advertisements appealing to travellers to encourage them to specifically consume their products or services. This also made travel planning a confusing and tricky task for travellers.

After all these, travel marketers are not the only source of information anymore because travellers share their travel-related experiences with others on the internet, and other people benefit from such information to plan their upcoming travels (Xiang and Gretzel, 2010) and to guarantee their pleasure from their travel. With the increase in the amount of information generated by travellers, a new network has emerged, which has been named as travel websites. Travel websites have some positive and negative effects on travellers' travel planning. However, the number of studies examining such positive and negative effects is very limited in the relevant literature. There are many studies in the relevant literature on travel-related and consumer-generated media (Ayeh, Au & Law, 2013; Cox, Burgess, Sellitto & Buultjens, 2009; Noone, McGuire & Rohlf, 2011; Lo, McKercher, Lo, Cheung & Law, 2011; Xiang & Gretzel, 2010), on the use of the internet and search engines such as google for travel planning purpose (Fesenmaier, Xiang, Pan & Law, 2010), on the effects of online reviews and their use (Gretzel & Yoo, 2008); on the factors motivating internet users for sharing information on social media, electronic word of mouth and trustworthiness of online information (Filieri, & McLeay, 2014; Munar, & Jacobsen, 2014). Aiming similar purposes with the studies mentioned above, this study intends to fill the gap in the relevant literature exploring what travel website is and the possible impacts of travel websites on the travel planning of Turkish travellers. Therefore, this study aimed to answer the following research question;

What impact/s do travel websites have on the travel planning process of travellers in Turkey?

This study chose to specifically focus on travel websites as they have emerged as a new environment for internet users, where travellers can share and contribute their travel-related

experiences and examine the possible impacts of such networks through empirical research findings.

LITERATURE REVIEW

Tourism vs Electronic Tourism (e-tourism)

Tourism is defined as a social, cultural and economic phenomenon leading to the movement of people from one country to another, or from the places outside their usual environment for personal, professional or business purpose (United Nations World Tourism Organisation, 2014). The term of tourism can also be defined based on the purpose of travelling (leisure, business, visiting relatives), the type of trip to the destination, being international/national or the duration of the trips. However, what makes today's modern people different from those in the past is that they could act as their personal travel agencies, and they can also tailor their travel planning using the available technological facilities and the contents that they offer. Buhalis and Law (2008) state that Information and Communication Technologies (ICTs) have transformed tourism beginning from the 1980s. ICTs are defined as communication technologies which facilitate interaction among users and the flow of information among parties (Rice, 1984). ICTs have improved the business processes of the supply side in tourism as well as the processes in the demand side. ICTs have empowered consumers to identify, customize and purchase products and services around the world and provided them endless opportunities (Buhalis & O'Connor, 2005). In addition to that, ICTs have become an inseparable part of the tourism system providing new tools and contents to facilitate the flow and organisation of tourism-related

information among users (Leung et. al. (2013). Buhalis (2003) claims that the digitalization of business processes in the tourism and travel sector is considered within the scope of e-tourism (electronic tourism).

Travel planning

Cohen (1984) stated that travellers have different motivations and travelling styles, and so they tend to perform different activities during their travels. Cohen also refused the claims which suggest that all tourists could be put into one category and also mentioned about five different styles and motivations for tourists; diversionary, experiential, experimental, existential and recreational. Cox et. al. (2009) stated that travellers follow a unique way in their travel-related decision-making processes. This process is very similar to the decision-making model of consumers which consists of 5 key stages (Kotler, Bowen, & Makens, 2017). Cox et. al. (2009) adapted this model to the tourism context as seen in Figure 1. At the pre-trip stage, travellers realize that they need to travel and therefore, they start to search. After gathering enough information through their search, they evaluate the available alternatives and decide on a certain trip, which happens at during trip stage. The decision to purchase is an important step in the during trip stage because travellers usually evaluate their experience following the end of their planned trip at this stage. The last stage is the post-trip stage at which travellers share their experience with friends and relatives, or they may even write comments and reviews about their experience.

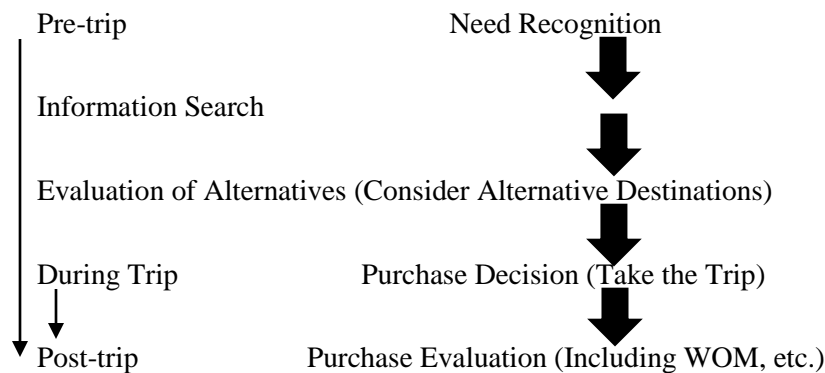


Figure 1: Consumers' Decision-Making Model (Cox et. al., 2009)

When travellers plan their trips, they usually collect and examine information obtained from many different sources, and their purpose in that is to avoid spending their travel in a bad destination (Jeng & Fesenmaier, 2002) and to increase the quality of their travel. In today's travel planning, travellers obtain information from digital and real sources, which makes the task of travel planning a more challenging. Travellers also tend to use the content generated by other travellers based on their travel experience (Xiang & Gretzel, 2010). Aarsal, Backman & Baldwin (2008) claim that travellers find user-generated content the most helpful in their travel planning.

E-Word of Mouth

Word of mouth (WOM) is defined as information coming from family, friends and people with whom a person interacts with socially and make up the reference group of the consumer. These people seem to influence the behaviours of that person (Middleton & Clarke, 2001). However, electronic word of mouth (e-WOM) is defined as the electronic form of the traditional WOM. With the help of blogs, forums and reviews, people who do not know one another and who are at distant places can interact with one another in real-time instead of meeting physically in one place (Cheng & Zhou, 2010). There are many studies in the tourism literature suggesting that e-WOM is very important and e-WOM communication is as powerful as traditional WOM (Buhalis & Law, 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Yoo, Lee, Gretzel & Fesenmaier, 2009; Munar & Jacobsen, 2014).

Travel Websites

It has been already mentioned that travellers seem to use user-generated content as a source of information in their travel planning (Jacobsen & Munar, 2012; Cox et. al., 2009; Yoo & Gretzel, 2009). Today's travellers use web blogs to share their travel-related experiences with others globally. Blood (2002) defined blogs as the link driven sites where individuals can post their essays or comments and their notes as short journals. When the advancement in technology is considered, it is seen that people make contributions with their audio or video content using their mobile phones (Baker & Green, 2008). Wang and Fesenmaier (2002) claim that the major incentive for travellers to share their travel-related

experience on online blogs is the satisfaction of sharing experience.

Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness

PEU and PU are the two constructs of Technology Acceptance Model (TAM) which was proposed first by Davis in 1986, and it has been studied in many studies to forecast users' intention to adopt new technologies (Ayeh et. al., 2013). Davis (1989) stated that perceived ease of use is related to when technology users have a problem in using new technology because of some difficult, complicated steps which should be taken to effectively benefit from and therefore, users avoid using the new technology. Davis (1989) also stated that perceived usefulness is the degree where it influences new users' attitude towards using the new technology. If users tend to perceive that the new technology or system is beneficial for them, they tend to have a higher level of acceptance to that new technology or system. If do not, they will avoid the new system or technology (Joo, Lim, & Kim, 2016; Yao & Cao, 2017).

Perceived Trustworthiness

It is a construct of Information Adoption Model (IAM). In marketing literature, trust has been seen as a key element in establishing a long-lasting relationship (Morgan & Hunt, 1994). It is claimed that there is a close and strong relationship between the trustworthiness of obtained information and its usefulness (Sussman & Siegal, 2003). Jin, Cheung, Lee, and Chen (2009) also confirmed this claim suggesting that usefulness of newly obtained information is directly effective on users' level of trust in the newly obtained information.

Behavioural Intention to Use Information

Davis (1989) also mentions that behavioural intention is the actual act of using the new technology which users accept. That means that when individual feel that the new technology they attempted to use is beneficial and it has some user-friendly features, they will have higher feelings of willingness to use the new technology or system.

METHODOLOGY

This study aims to identify the effects of travel websites on travel planning of Turkish travellers by examining the possible relationship among perceived ease of use and perceived usefulness of travel websites, behavioural intention to use it and

level of trust tourists have in such a network. The obtained data in the study was analysed through the use of Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Research Model of the Study and Hypotheses Tested

In the study the following hypotheses were developed to test;

- H1: Turkish travellers differ in their perceptions regarding travel websites’ perceived ease of use (PEU), perceived usefulness (PU), behavioural intentions to use information (BITUI) and perceived trustworthiness (PT) based on gender.
- H2: Turkish travellers differ in their perceptions regarding travel websites’ perceived ease of use (PEU), perceived usefulness (PU), behavioural intentions to use information (BITUI) and perceived trustworthiness (PT) based on age.
- H3: Turkish travellers differ in their perceptions regarding travel websites’ perceived ease of use (PEU), perceived usefulness (PU), behavioural intentions to use information (BITUI) and perceived trustworthiness (PT) based on education level.

In the study, it was also expected that there is a significant correlation among PEU, PU, PT and

BITUI. As a consequence of that, the following hypothesis was proposed;

- H4: There is a significant correlation among Perceived Ease of Use (PEU), Perceived Trustworthiness (PT), Perceived Usefulness (PU) and Behavioural Intention to Use Information BITUI).

Therefore, the following sub-hypotheses were also developed to test based on H4:

- H4a: Perceived ease of use (PEU) of travel websites has a positive effect on the behavioural intention to use the information (BITUI) from travel websites
- H4b: Perceived usefulness (PU) of travel websites has a positive effect on the behavioural intention to use the information (BITUI) obtained from travel websites in travel planning.
- H4c: Perceived trustworthiness (PT) of travel websites has a positive effect on the behavioural intention to use the information (BITUI) obtained from travel websites in travel planning.

Based on the sub-hypotheses stated above, the following structural model (Figure 2) was proposed to examine the effect of travel websites on travel planning processes of Turkish travellers.

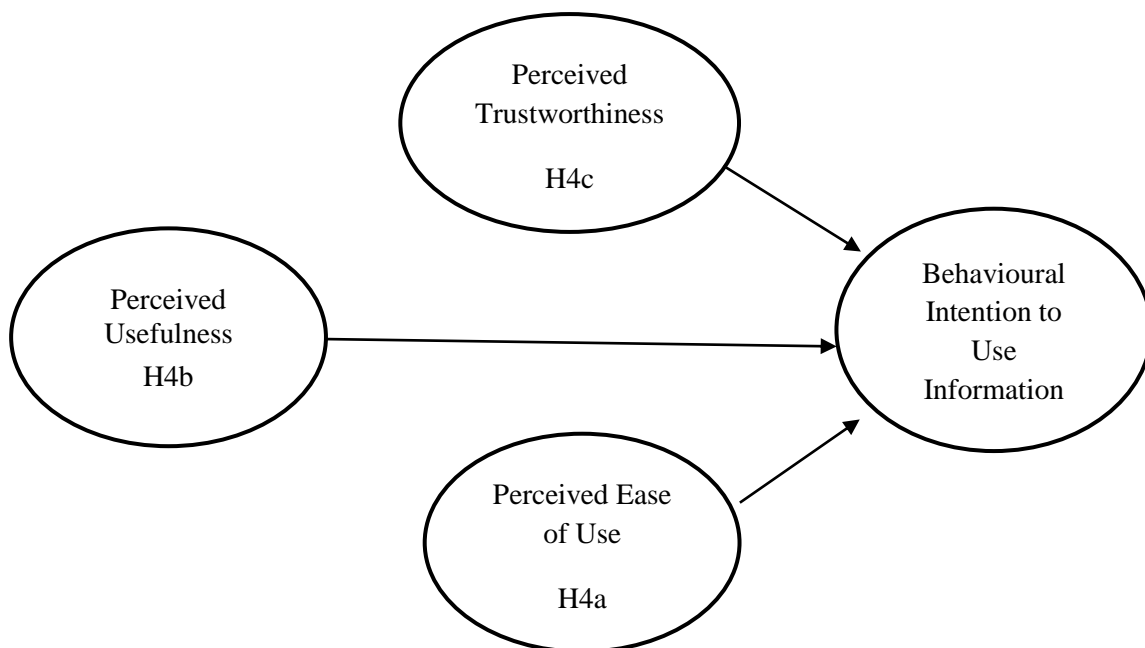


Figure 2: Research Model

Data Collection Tool

Questionnaires have been used as a means of data collection tool in the social sciences for a long time. Surveys could help researchers produce insights into individuals' awareness, opinions, outlooks and sentiments, behaviours or characteristics (Taylor-Powell, 1998). Questionnaires are data collection tools which help researchers collect and organize target data systematically and to analyse statistically. The questionnaire used in this study was adapted from Bashar (2014) and implemented as a five-point Likert scale. The online survey used in this study was designed under four sections. The first question of the survey was about if respondents had ever used travel websites in their travel planning and they were asked to mark as "Yes" or "No". The respondents were asked to stop responding to the questionnaire if their response was "No" to the first question. They were requested to continue with section one if they replied as "Yes" to the first question. This question was asked to the participants before respondents continued with the first section in the questionnaire because the researcher aimed to reach the population travelling and benefitting from travel websites in their travel planning. The questionnaire had 5 items for each of PEU, PEU, PT and BITUI scale

Online Survey Technique

For data collection, a google.doc online survey was designed in the Turkish language as it was the common means of communication in the setting where the study was conducted. The reason for preferring a web-based survey rather than a traditional paper-based survey are plentiful. First, online surveys are useful in research related to the use of the Internet. With such an online survey, researchers can have access to the population possessing internet experience. Another reason is that online surveys make it possible for the researchers to have access to various sample groups, such as different age groups from different locations. Such surveys also play a role in cost reduction in research as data collection may cost a lot for the researchers when traditional paper-based methods are used. It also saves time for researchers (Wright, 2005). The online questionnaire was distributed in four sections following the question

asking if respondents had ever used any travel website in their travel planning. The first section aimed to understand the PEU of travel websites in planning their travels. The second section intended to find out their responses regarding the PU of the travel websites, the third section was about measuring the PT of travel websites and the final section was about measuring respondents' BITUI that they obtain through travel websites.

Sampling and Data Collection

Probability sampling is generally preferred for online surveys (Saunders, Lewis & Thornhill, 2000). If probability sampling is conducted appropriately, it is a signal of a clear representation of the target population (Hair, Black, Babin, Anderson, & Taham, 2006). This study intended to focus on travellers who are benefitting from travel websites in their travel plans. This study collected data from a sample and intended to generalize to the population. To achieve this, the survey was sent to the friends of the author who live in Turkey through his social networks such as Facebook and LinkedIn groups. Of the 1322 friends of the author on the social network sites, 57,03% of them were female and the remaining 42,97% of them were found to be male. The age range of the friends of the authors was between 17 and 81. The friends of the author on the social networks were found to be from 53 cities in Turkey, and the friends of the author from other countries were disregarded in the data collection stage as this study intended to gather data from Turkish travellers and to make a generalisation for Turkish travellers.

The survey was conducted between February 1 and June 28, 2019. Participation in the study was voluntary. It took about 8 minutes for the respondents to complete the online survey. The link of the survey was sent to each friend through private messages explaining details about the research. The online survey was set in a way to allow each respondent to take the survey only for once. It was found that 212 respondents completed the survey without missing any item. As each respondent was asked if they had ever travelled before they started the questionnaire, so all respondents filling in the four sections were automatically accepted to have used travel websites in their travels planning. The advantage of using an online survey is that it allows

researchers to download the collected data in an excel spreadsheet format, which could be easily converted into an SPSS data file for further analysis.

DATA ANALYSIS

Reliability of the scales were measured through Cronbach’s Alpha and as seen in Table 1, the Cronbach Alpha value of the scale “PEU” was found to be $\alpha = ,913$, for the scale “PU”, it was found to be $\alpha = ,948$, for the scale “PT”, it was found to be $\alpha = ,944$ and for the scale “BITUI”, it was calculated as $\alpha = ,891$. All of the scales were found to be highly reliable in line with the calculated Cronbach Alpha values ($\alpha = ,70$). Cronbach's alpha is described as ‘one of the most important and pervasive statistics in research involving test construction (Cortina, 1993, p. 98) and it is used in the research with multiple-item measurements as a routine method (Schmitt, 1996, p.350).

Table 1: Reliability of the Constructs

	Cronbach's Alpha	N of Items
PEU	,913	5
PU	,948	5
PT	,944	5
BITUI	,891	5

The questionnaire used in the study was adapted from Bashar (2014), as stated before. Therefore, a confirmatory factor analysis (Principal Component Analysis) was performed on the data. The principle Component Analysis results are seen in Table 2. The items on the questionnaire were found to be highly loading the relevant factors, which are “PEU”, “PU”, “PT” and “BITUI”. No values were suppressed in the scale as all of their factor loadings were found to be well above, 5 (Hair et.al., 2006).

Table 2: Scale Reliability and Factorial Validity

PEU	Factor Loading
It is easy to learn how to use Social Travel Networks	,876
It is easy to use Social Travel Networks to find relevant information needed for travel planning	,900

It is easy for me to access Social Travel Networks (sign in, log in and setting etc.)	,834
Social Travel Network websites are easy to use to plan my trips	
Travel websites are easy to use to plan my trip	,834
Overall, I find Social Travel Networks easy to use	,865
PU	
Social Travel Networks help me improve my travel plans	,919
Social Travel Networks help me to plan my trips more efficiently	,912
Social Travel Networks make my travel planning easier	,914
Social Travel Networks make it easier for me to reach travel-related decisions	,886
Overall, I find Social Travel Networks useful for travel planning	,926
PT	
Travellers who post content on Social Travel Networks are dependable	,922
Travellers who post content on Social Travel Networks are honest	,918
Travellers who post content on Social Travel Networks are reliable	,932
Travellers who post content on Social Travel Networks are sincere	,929
Travellers who post content on Social Travel Networks are trustworthy	,918
BITUI	
I hesitate to visit Social Travel Network websites for travel information	,815
I wish to use travel advice from Social Travel Networks	,861
I expect to use the content of Social Travel Networks to plan my future trips	,927
I make changes to all or parts of my existing travel plans after using the content of Social Travel Networks	,723
I intend to use the content of Social Travel Networks for my travel planning process	,841

One sample test was performed on the mean scores of each scale to see if the average scores significantly differed from the test value 3 as the

questionnaire was administered in 5-point Likert scale. For demographic details, percentages and frequencies were taken on the SPSS program. To test the first three hypotheses (H1, H2, H3), Independent Sample t-test and One Way ANOVA tests were performed on the data. To test the hypotheses H4, correlation analysis was performed and to test H4a, H4b, and H4c, Regression Analysis was performed on the data.

FINDINGS

As seen in Table 1, 54,7% of the participants were male (n=116) and 45,3% of them were female (n=96). 9% of them were aged between 18-30 (n=19), 31,1% of them were aged between 31-40 (n=66), 47,2% of them were aged between 41-50 (n=100), and 12,7% of them were aged 51 and above (n= 27). The rate of those who are graduates of High School was 3,8% (n= 8), 9% of them were found to have an associate degree (n=19), 45,8% of them had a university degree, 41,5% of them were found to have a post-graduate degree (n=88).

Table 3: Summary of Demographic Findings

	Frequency	Per cent
Male	116	54,7
Female	96	45,3
Aged 18-30	19	9,0
Aged 31-40	66	31,1
Aged 41-50	100	47,2
Aged 51 and above	27	12,7
Graduate of High School	8	3,8
Having an Associate Degree	19	9,0
Graduate of University	97	45,8
Postgraduate Degree	88	41,5
Total	212	100,0

In Table 4, you can see the gender-based mean scores of the participants as well as standard deviations and standard errors for each of the scale.

Table 4: Group Statistics

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
PEU	Male	116	4,1586	,87258	,08102
	Female	96	4,2167	,72934	,07444
PU	Male	116	4,0638	,91693	,08514
	Female	96	4,1646	,84155	,08589
PT	Male	116	3,1444	,82036	,07617
	Female	96	3,2448	,74866	,07641
BITUI	Male	116	3,8776	,85822	,07968
	Female	96	3,8750	,79961	,08161

The scale was designed as 5-point Likert scale, and mean scores of each scale was tested to see if it significantly differed from 3 which was taken as the test value. All of the scales were found to have significantly differed from the test value 3 as seen in Table 5.

Table 5: One-Sample Test for Each Scale

	Test Value=33	T	Mean	Df	Sig.
PEU		21,312	4,1849	211	,001
PU		18,295	4,1094	211	,001
PT		3,506	3,1899	211	,001
BITUI		15,370	3,8764	211	,001

**The mean difference is significant at the 0,05 level.*

To test the hypothesis 1 “Turkish travellers differ in their perceptions regarding travel websites’ perceived ease of use, perceived usefulness, behavioural intentions to use the information and perceived trustworthiness based on gender”, Independent Samples t-test was performed. As seen in Table 6, no significant difference was found based on gender (p>,324, p>,405, p>,938, p>,548). So H1 was rejected.

Table 6: Independent Samples T-test for Gender

	Gender	N	Mean	Std. Deviation	Sig.
PEU	Male	116	4,1586	,87258	,324
	Female	96	4,2167	,72934	

PU	Male	116	4,0638	,91693	,405
	Female	96	4,1646	,84155	
PT	Male	116	3,1444	,82036	,938
	Female	96	3,2448	,74866	
BITUI	Male	116	3,8776	,85822	,548
	Female	96	3,8750	,79961	

After that, One Way Anova test was performed to test the hypothesis 2 “Turkish travellers differ in their perceptions regarding travel websites’ perceived ease of use, perceived usefulness, behavioural intentions to use information and perceived trustworthiness based on their age” As seen in Table 7, it was found that there was not any significant difference between them based on their ages ($p > ,017$, $p > ,250$, $p > ,225$, $p > ,227$).

**The mean difference is significant at the 0,05 level.*

Table 7: One Way ANOVA Test for AGE

		Mean Square	F	Sig.
PEU	Between Groups	6,477	1,619	,041
	Within Groups	131,795	,637	
	Total	138,272		
PU	Between Groups	2,838	,709	,908
	Within Groups	161,663	,781	
	Total	164,501		
PT	Between Groups	4,005	1,001	,168
	Within Groups	127,166	,614	
	Total	131,171		
BITUI	Between Groups	1,730	,433	,647
	Within Groups	143,712	,694	
	Total	145,442		

**The mean difference is significant at the 0,05 level.*

To test the hypothesis “H3: Turkish travellers differ in their perceptions regarding travel websites’ perceived ease of use, perceived usefulness, behavioural intentions to use information and perceived trustworthiness based

on education level”, One Way Anova test was performed, and it was found, as seen in Table 8, that there was a significant difference between the groups ($p > ,001$).

Table 8: One Way Anova Education

		Mean Square	F	Sig.
PEU	Between Groups	3,896	6,402	,001
	Within Groups	,609		
PU	Between Groups	3,039	4,069	,008
	Within Groups	,747		
PT	Between Groups	,809	1,307	,273
	Within Groups	,619		

BITUI	Between Groups	1,789	2,657	,049
	Within Groups	,673		

**The mean difference is significant at the 0,05 level.*

As it was found in One Way Anova Test that there was a significant difference between groups, Tukey HSD test was performed to see which groups differed. As seen in Table 9, it was found that the graduates of High School significantly differed from those with a postgraduate degree in “PEU” ($p > ,002$).

Table 9: Tukey HSD

Dependent Variable	(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
PEU	High School	Associate’s Degree	-,46053	,32879	,500
		University	-,80052*	,28696	,029
		Postgraduate Degree	-1,02955*	,28808	,002
	Associate’s Degree	High School	,46053	,32879	,500
		University	-,33999	,19571	,307
		Postgraduate Degree	-,56902*	,19735	,022
	University	High School	,80052*	,28696	,029
		Associate’s Degree	,33999	,19571	,307
		Postgraduate Degree	-,22903	,11485	,193
	Postgraduate Degree	High School	1,02955*	,28808	,002
		Associate’s Degree	,56902*	,19735	,022
		University	,22903	,11485	,193
PU	High School	Associate’s Degree	-,66579	,36428	,263
		University	-,82010	,31793	,051
		Postgraduate Degree	-1,02273*	,31917	,008
	Associate’s Degree	High School	,66579	,36428	,263
		University	-,15431	,21684	,892
		Postgraduate Degree	-,35694	,21865	,363
	University	High School	,82010	,31793	,051

		Associate's Degree	,15431	,21684	,892	
		Postgraduate Degree	-,20262	,12724	,385	
		Postgraduate Degree	High School	1,02273*	,31917	,008
			Associate's Degree	,35694	,21865	,363
			University	,20262	,12724	,385
PT	High School	Associate's Degree	-,48355	,33158	,465	
		University	-,48776	,28940	,334	
		Postgraduate Degree	-,56818	,29052	,208	
	Associate's Degree	High School	,48355	,33158	,465	
		University	-,00421	,19738	1,000	
		Postgraduate Degree	-,08463	,19902	,974	
	University	High School	,48776	,28940	,334	
		Associate's Degree	,00421	,19738	1,000	
		Postgraduate Degree	-,08042	,11582	,899	
	Postgraduate Degree	High School	,56818	,29052	,208	
		Associate's Degree	,08463	,19902	,974	
		University	,08042	,11582	,899	
	BITUI	High School	Associate's Degree	,46842	,34587	,529
			University	,05670	,30186	,998
			Postgraduate Degree	-,10682	,30304	,985
Associate's Degree		High School	-,46842	,34587	,529	
		University	-,41172	,20588	,191	
		Postgraduate Degree	-,57524*	,20760	,031	
University		High School	-,05670	,30186	,998	
		Associate's Degree	,41172	,20588	,191	
		Postgraduate Degree	-,16352	,12081	,530	

	Postgraduate Degree	High School	,10682	,30304	,985
		Associate's Degree	,57524*	,20760	,031
		University	,16352	,12081	,530

*The mean difference is significant at the 0,05 level.

In the study, it was also expected that there is a correlation among “PEU”, “PU”, “PT” and “BITUI”. Therefore, H4 was developed. Accordingly, Hypothesis 4a, 4b and 4c were also proposed to test through Regression Analysis. To test the hypothesis 4 “There is a significant correlation among Perceived Ease of Use, Perceived Trustworthiness, Perceived Usefulness and Behavioural Intention to Use Information”, correlation analysis was performed, and it was found that there was a significant correlation among the tested variables. Therefore, H4 was accepted (See Table 10).

Table 10: Correlation Analysis

	PEU	PU	PT	BITUI
PEU	1			
PEU	,726**	1		
PEU	,431**	,568**	1	
BITUI	,589**	,657**	,502**	1

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**.. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

To test the hypotheses 4a “Perceived ease of use of travel websites has positive effect on the behavioural intention to use the information from travel websites”, hypothesis 4b “Perceived usefulness of travel websites has positive effect on the behavioural intention to use the information obtained from travel websites in travel planning”, and hypothesis 4c “Perceived trustworthiness of travel websites has positive effect on the behavioural intention to use the information obtained from travel websites in travel planning”, Regression Analysis was performed on the data. As seen in Table 11, “BITUI” was taken as the dependent variable and Regression Analysis was performed. The variables of “PEU”, “PU” and “PT” were found to have a significant effect on "BITUI", and 48% of the “BITUI” could be explained with reliability factor, and it was also

found the relationship among the variables were significant (p<0,05). In line with these findings H4a, H4b and H4c were confirmed.

Table 11: Findings of Regression Analysis

Variables	B	Standard Error	β	T	Sig.
(Constant)	,782	,235		3,329	,001
PEU	,236	,075	,230	3,167	,002
PU	,362	,075	,385	4,831	,000
PT	,194	,064	,184	3,038	,003
R= 0,694	R ² =0,481	ΔR ² =0,474			
F= 64,259					

*The mean difference is significant at the 0,05 level.

DISCUSSION AND CONCLUSION

This study is a significant one as it has provided clear definitions for some newly emerged and commonly used terms in tourism. With this study, it was found that perceived trustworthiness has a significant effect on consumers’ behavioural intention to use the information that they obtain from the travel websites. It is also another finding of the study that education matters in access to technological tools in travel and tourism business and using the data obtained from such sites. That is why when structuring a travel-related website, the education level of the possible users of these websites should also be considered and they should be designed in a user-friendly way for any user types. This study also has some contributions for tourism practitioners because they should always keep in mind that the technological tools that they have put into service, expecting positive contributions and more profits and easiness, may have some reverse effects on their business. They should also keep in mind that they should always deliver quality service and quality product as

satisfaction or dissatisfaction of clients could more easily spread among consumers thanks to travel websites which offer users and travellers with opportunities to communicate with anybody very easily anywhere in the world. Therefore, they should give more attention to the quality of their products and services considering that any dissatisfaction may give more harm to their business reputation than before as technology use and access to technology in travel business is easier than the past, even the very recent past, and the damages that such failure leads to may be irreparable. Tourism practitioners should also give more importance to describing their products or services accurately as any failure in that may easily get spread among consumers. They should also be more careful in building good communication with their customers as any unsolved dissatisfaction could be reflected on their profitability thanks to travel websites.

This paper is also important for those companies selling or providing technological tools for the tourism business and they should create products or services easy to use for consumers. If any technological tool is found difficult to use by consumers, products or services will be accessed less and profitability of tourism business owning these products and services will decrease accordingly. Because easiness has a very significant impact of the behavioural intentions of consumers to use the obtained information in their travel-related decision-making processes.

Another issue that should be kept in mind is that trust is a factor in travel business as it directly affects the usability of the products and services, and it should be remembered that no matter how useful a product or service for consumers, if clients have no trust in them, the lifespan of products and services will be very short and the company will get no benefit from these products and services. Tourism practitioners should always remember that trust is a factor which could be built through positive reinforcements in virtual settings. That's why all technological tools used in the travel and tourism business, should integrate review opportunities directly on the newly structured websites.

Limitations of the Study

In the research, the number of participants had to be below the expected number due to the

circumstances beyond the control of the researcher, which also made it difficult for the researcher to conduct One Way Anova test, specifically for educational levels as some of the groups were below 30. But this needs to stay as a limitation as it was considered that combining different levels into one and making interpretation based on this combination would not be appropriate. Therefore, further and more detailed research is needed to overcome and retest this limitation regarding this variable.

REFERENCES

- Arsal, I., Backman, S., & Baldwin, E. (2008). Influence of an online travel community on travel decisions. *Information and communication technologies in tourism 2008* (pp. 82-93). Springer, Vienna.
- Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35, 132-143.
- Baker, S., & Green, H. (2008). Social media will change your business. *Technology*, 12. Available at: http://ism7505.business.wayne.edu/Week957/doc/Social_Media_Will_Change_Your_Business.pdf
- Bashar, S. M. (2014). *Impact of Social Travel Networks on Travel Planning: The Case of Tripadvisor: Master Thesis* (Doctoral dissertation, SM Bashar).
- Blood, R. (2008). Weblogs: a history and perspective. 2000. Available at: http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html
- Bonsall, P.W. (2004). Traveller Behaviour: Decision making in an Unpredictable World. *Journal of Intelligent Transportation Systems: Technology, Planning and Operations*, 8(1), 45-60.
- Buhalis, D. (2003). *E-Tourism: Information technology for strategic tourism management*. Pearson education.
- Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism recreation research*, 30(3), 7-16.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The

- state of e-Tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010, August). Study on the effect of e-WOM: A literature review and suggestions for future research. In *2010 International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-4). IEEE.
- Cohen, E. (1984). The sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings. *Annual review of sociology*, 10(1), 373-392.
- Cortina, J. M. (1993). What is the coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- Cox, C., Burgess, S., Sellittor, C., & Buultjens, J. (2009). The Role of User-Generated Content in Tourists' Travelling Planning Behaviour. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8), 743-764.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(2), 319-340.
- Fesenmaier, D. R., Xiang, Z., Pan, B., & Law, R. (2011). A framework of search engine used for travel planning. *Journal of Travel Research*, 50(6), 587-601.
- Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travellers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.
- Hair, J., Black, B., Babin, R. Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 6th ed., NJ: Prentice-Hall.
- Jacobsen, J. K. S., & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tourism management perspectives*, 1, 39-47.
- Jeng, J., & Fesenmaier, D. R. (2002). Conceptualizing the travel decision-making hierarchy: A review of recent developments. *Tourism Analysis*, 7(1), 15-32.
- Jin, X. L., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Chen, H. P. (2009). How to keep members using the information in a computer-supported social network. *Computers in Human Behavior*, 25(5), 1172-1181.
- Joo, Y. J., Lim, K. Y., & Kim, N. H. (2016). The effects of secondary teachers' technostress on the intention to use technology in South Korea. *Computers & Education*, 95, 114-122. doi:https://doi.org/10.1016/j.compedu.2015.12.004
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*.
- Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of travel & tourism marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Lo, I. S., McKercher, B., Lo, A., Cheung, C., & Law, R. (2011). Tourism and online photography. *Tourism Management*, 32(4), 725-731.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46-54.
- Noone, B. N., McGuire, K. A., & Rohlf, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 10(4), 293-305.
- Rice, R. E. (1984). *The media: communication, research and technology*. Beverly Hill, CA: Sage Publication.
- Saunders, M. N. (2011). *Research methods for business students*, 5/e. Pearson Education India.
- Schmitt, N. (1996). Uses and abuses of coefficient alpha. *Psychological assessment*, 8(4), 350.
- Sheldon, P.J. (1997). *Tourism Information Technology*. CAB International, New York, NY.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information systems research*, 14(1), 47-65.

- Taylor-Powell, E. (1998). *Questionnaire Design: Asking questions with a purpose*. Cooperative Extension Service, University of Wisconsin-Extension.
- United Nations World Tourism Organisation (2014). *Understanding Tourism: Basic Glossary*. WEB ADRES EKLE
- Yao, J., & Cao, X. (2017). The balancing mechanism of social networking overuse and rational usage. *Computers in Human Behavior*, 75, 415-422.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.055>
- Yoo, K. H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D. R. (2009). Trust in travel-related consumer-generated media. *Information and communication technologies in tourism 2009*, 49-59.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-based populations: Advantages and disadvantages of online survey research, online questionnaire authoring software packages, and web survey services. *Journal of computer-mediated communication*, 10(3), JCMC1034.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.



TURİZM REHBERLİĞİ ALANINDA YAPILAN MAKALELERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ*

Araştırma Makalesi

Sonay KAYGALAK-ÇELEBİ¹, Burçin KIRLAR-CAN²

ÖZET

Bu çalışma, “*Turizm Rehberliği*” alanyazınının yıllar içinde nasıl bir gelişim gösterdiğini ortaya koymak amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda araştırma, turizm alanında yayın yapan 2017 yılı itibariyle etki faktörü en yüksek 5 dergide, 1980-2019 yılları arasında yer alan araştırma makalelerinin bibliyometrik analizini içermektedir. Analizler en çok makale yapılan dergiler, makalelerin konu başlıkları, makalelerde kullanılan anahtar kelimeler, makalelerin çok yazarlılık, kavramsal ve görgül olma durumu ve makalelerde kullanılan araştırma yöntemi, uygulama alanı ve veri toplama tekniği parametreleri kullanılarak yapılmıştır. Çeşitli veri tabanları kullanılarak elde edilen makalelerin taramasında “*tour/tourist guide, tour leader, guide ve leader*” anahtar kelimeleri kullanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, ilk araştırma 1980 yılında olmak üzere, 2019 yılının ilk çeyreğine kadar söz konusu dergilerde toplamda 75 makalenin yayımlandığı görülmüştür. Turizm rehberliği alanında en fazla makale yayını *Annals of Tourism Research* ve *Tourism Management* dergilerinde yer almaktadır. Turizm rehberliği alanında bilgi üretim süreci 2000 yılından itibaren artmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm Rehberliği, Tur Lideri, Turist Rehberi, Bibliyometrik Analiz

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF ARTICLES IN THE FIELD OF TOURISM GUIDANCE

ABSTRACT

This study has been conducted to reveal how the “*Tourism Guidance*” literature has developed over the years. In this context, the research includes bibliometric analysis of research articles published between 1980-2019 in the top five tourism journals (*Tourism Management, Journal of Travel Research, Annals of Tourism Research, Journal of Hospitality and Tourism, Journal of Sustainable Tourism*) as of 2017. The analyses were carried out by using the parameters of the journals with the highest number of articles, the titles of the articles, the keywords used in the articles, the authorship of the articles, the conceptual and empirical status of the articles, the research method, field of application, and data collection technique used in the articles. The keywords “*tour /tourist guide, tour leader, guide, and leader*” were used in the search of the articles obtained from various databases. Results of the analyses showed that beginning from 1980, a total of 75 articles were published in these journals until the first quarter of 2019. Most articles in the field of tourism guidance were published in the journals of *Annals of Tourism Research* and *Tourism Management*. The information production process in the field of tourism guidance has increased since 2000.

Keywords: Tourism Guidance, Tour Leader, Tourist Guide, Bibliometric Analysis

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, kaygalak.sonay@gmail.com, orcid.org/0000-0003-3071-6184

² Araş. Gör., Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, burcinkirlar@gmail.com, orcid.org/0000-0003-0819-3014

“Kaygalak-Çelebi S., Kırlar Can B. (2019). Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p.213-223, doi: 10.30625/ijctr.580271”
Makale Gönderim Tarihi: 21.06.2019 Kabul Tarihi: 08.10.2019

*Bu çalışma 29-30 Nisan 2019 tarihinde Kuşadası'nda gerçekleştirilen II. Ulusal Turizm Rehberliği Kongresi'nde sunulan ve özet bildiri kitapçığında özeti yayınlanan çalışmadan geliştirilmiştir.

GİRİŞ

Bilim dünyasında, belirli alanlarda yaşanan gelişmeleri takip etmek ve incelenen bilim alanı veya disiplinin bilimsel gelişim sürecini araştırmak amacıyla yapılan araştırmalar mevcuttur. Bu araştırmalar özellikle 2000’li yıllardan itibaren artış göstermeye başlamış, bilim insanları, bilim alanlarında yaşanan gelişmeleri incelemeye ve bilimsel bilgi üretiminin gelişimi üzerine değerlendirmeler yapmaya başlamıştır (Köseoğlu vd., 2016). Benzer şekilde turizm disiplini içinde bilim insanların turizmi nasıl algıladığı, araştırmaların hedef noktası olarak neleri belirledikleri ve nasıl çerçeve çizdikleri üzerine gerek ulusal gerek uluslararası alanda yayımlar yapılmaktadır (Franklin, 2007). Nitekim Köseoğlu, vd., (2016) tarafından yapılan araştırma, turizmde yapılan bibliyometrik araştırmaların nicelik ve nitelik (konu) bakımından arttığını göstermektedir.

Alanyazın incelendiğinde, turizm rehberliği ya da turist rehberliği alanında yapılan araştırmaların son yıllarda artış gösterdiği ancak bibliyometrik araştırmaların hem ulusal hem de uluslararası alanyazında sınırlı sayıda araştırmada yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, araştırmanın alanyazında yer alan bibliyometrik araştırmalara katkı sağlayacağı, turizm rehberliği alanında yapılan araştırmaların genel profilini ortaya koyacağı ve turizm rehberliği alanında araştırmalar yapacak akademisyenlere yol göstereceği düşünülmektedir. Bu araştırma, turist rehberliği alanında yapılan bibliyometrik araştırmalardan farklı olarak, etki faktörü en yüksek beş dergide yer alan makaleleri kullanılan parametreler kapsamında daha geniş bir perspektiften ele almaktadır.

ALANYAZIN TARAMASI

Turizm rehberliği alanyazını incelendiğinde, ilk bilimsel çalışmanın Smith (1961) tarafından yapıldığı ve bu tarihten itibaren 1980 yılına kadar sınırlı sayıda araştırmanın var olduğu görülmektedir (Black vd., 2018). Diğer bir ifadeyle, Cohen (1985) tarafından modern turist rehberlerinin rolü üzerine yapılan öncü çalışmaya kadar turizm rehberliği alanında yapılan araştırmalar oldukça sınırlıdır. Lopez (1980)’in turist rehberlerinin liderlik özelliklerinin tur kalitesine ve memnuniyete etkisini ölçen araştırması ile Holloway (1981)’in turist rehberlerinin turistler ve tur şoförleri arasındaki ilişkisini ele alan, turist-

çalışan ilişkisinin teorik çerçevesini oluşturan sosyolojik araştırması turist rehberliği alanyazınının teorik gelişimine katkı sunan önemli çalışmalar arasındadır.

Turizm rehberliği alanında yapılan çalışmaların son yıllarda nicelik ve nitelik bakımından ivme kazandığı bilinmektedir. Black vd., (2018) tarafından yapılan çalışma, turizm rehberliği alanında 2018 yılına kadar 200’den fazla araştırma makalesi olduğunu ve bunlar içinde etki faktörü yüksek dergilerde yayımlanan araştırma makalelerinin bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmalar arasında turist rehberlerinin rolü (Ormsby ve Mannle, 2006), rehberli turlarda memnuniyet (Luoh ve Tsauro, 2013; Poudel ve Nyaupane, 2013), turist rehberlerinin performansları (Henning, 2008; Huang vd., 2010), duygusal zekâ (Tsauro ve Ku, 2019), eko-rehberler (Shephard ve Royston-Airey, 2000) ve mobil rehberler (Lai, 2015) ile ilgili konular yer almaktadır.

Turizm rehberliği alanında yapılan araştırma sayısının artışına rağmen sınırlı sayıda bibliyometrik çalışma mevcuttur. Turizm rehberliği alanında ulusal düzeyde yapılan ilk bibliyometrik çalışmalar Şahin ve Acun (2015) tarafından yapılmıştır. Yazarlar ilk çalışmalarında 1990-2015 yılları arasında Ulusal Turizm Kongrelerinde turist rehberliği alanında yayımlanan bildirimleri çeşitli parametreler kullanarak bibliyometrik analiz ile incelemiştir. Turist rehberliği ile ilgili bildirimlerde kullanılan parametreler; sayı, sayfa sayısı, yararlanılan kaynak sayısı, yazar sayısı, yazarların unvanları/çalıştıkları kurumlar, konu, anahtar kelimeler, özet, yöntem ve kullanılan istatistiktir. Şahin ve Acun (2015) tarafından yapılan bir diğer araştırma ise 1989-2015 yılları arasında turizm rehberliği alanında yayımlanan yüksek lisans ve doktora tezleri ile 1995-2015 yılları arasında ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleleri ele almaktadır. Şahin ve Acun (2015) bu araştırmalarında tezlerin/makalelerin yayımlandığı yıl, tezlerin yayımlandığı üniversite/enstitü/anabilim dalı, tezlerin türü, danışman/yazar unvanı, tezin/makalenin sayfa sayısı, araştırma türü/yaklaşımı, uygulama alanı, araştırmanın konusu, makalelerin yazar sayısı, yazarların akademik unvanı, makalelerin

yayımlandığı dergiler, yazarların çalıştığı kurumlar ve kaynak sayısı parametrelerini kullanmıştır.

Turizm rehberliği alanında ulusal düzeyde bir diğer araştırma Çapar, Toksöz ve Dönmez (2018) tarafından yapılmıştır. Çapar vd., (2018), 2005-2017 yılları arasında; YÖK Tez Merkezinde ve Proquest Veritabanında erişim sağlanan tezleri, ULAKBİM ve Google Akademik veri tabanlarındaki erişilebilen ulusal makaleleri ve Scimago Journal & Country Rank'te (SJR) üst sıralarda yer alan 35 turizm dergisinde yayımlanan uluslararası makaleleri, Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongreleri'nde sunulan bildirileri, Balıkesir Turizm Rehberliği Kongresi'nde sunulan bildirileri ve Turist Rehberliği Dergisi'nde yayımlanan makaleleri incelenmiştir. Yazarlar çalışmalarında ulusal ve uluslararası tezlerin, makalelerin ve ulusal bildirilerin yıllara göre dağılımını, bu araştırmaların konu başlıklarında sık geçen kelimelerini, tezlerin üniversitelere göre dağılımını, makalelerin dergilere göre dağılımını ve makalelerde kullanılan araştırma yaklaşımına göre dağılımını analiz etmiştir.

Ulusal düzeyde yapılan çalışmalardan biri de Bak ve Yenipınar (2018) tarafından turist rehberliği ile ilgili çalışmaların bibliyometrik profili üzerine yürütülmüştür. Araştırma, 1988-2018 yılları arasında turizm rehberliği alanında yapılan tezleri incelemiştir. 2018 yılında yapılan son çalışma ise Özsoy ve Çokal (2018) tarafından 1989-2018 yılları arasında turist rehberliği alanında yapılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik profilini belirlemeye yöneliktir. Yazarlar, tezleri; yıl, Üniversite/Enstitü/Anabilim Dalı, sayfa sayısı, kelime sayısı, anahtar kelimeler, atıf sayıları, danışman unvanları ve araştırma yöntemi parametrelerine göre incelemiştir.

Uluslararası alanda yapılan ilk çalışma 2015 yılında Weiler ve Black (2015) tarafından turist rehberliği ile ilgili yapılmış araştırmaların incelendiği kitap çalışmasıdır. Yazarlar 1965-2015 yılları arasında yapılmış makaleleri, kitapları, kitap bölümlerini, konferans bildirilerini, raporları ve doktora tezlerini teorik olarak gruplandırılmış, araştırmaların niceliksel ve niteliksel gelişim sürecini ele almıştır. Turist rehberliği alanında yapılan bir diğer bibliyometrik çalışma, Black, Weiler ve Chen (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yazarlar 1980-2016 yılları

arasında turist rehberliği alanında yapılmış 140 görgül makaleyi yıl, dergi alanı, derginin etki faktörü, ilk yazarın kurumu, araştırma alanı, metodolojik yaklaşım, veri toplama, araştırmada ele alınan teori/teoriler, teorilerin test edilme ve yeni bir teori geliştirme durumlarını eleştirel bakış açısıyla incelemiştir.

YÖNTEM

Bir bilim dalında ya da disiplinde yapılan çalışmaların profilini belirlemeyi hedefleyen bibliyometrik analiz, bilimsel bilgi üretiminin sistemli bir şekilde gelişimini göstermektedir (Ruhanen vd., 2015). Bilgi üretim sürecinin ağırlık noktasını ve eksikliklerini belirlemek açısından son derece önemli bir araştırma türüdür (Van Raan, 2005). Bibliyometrik analiz, belirli parametreler çerçevesinde istatistiki analizlere dayalı olarak yapıldığı gibi Pice, Lotka ve Bransford yasaları kullanılarak da gerçekleştirilmektedir. Bibliyometrik analizde temel amaç araştırmaların önce nicelik sonra nitelik açısından durum tespitini yapmaktır (Berger ve Baker, 2014).

Bu çalışmada, turizm rehberliği alanında yapılan araştırmaların bilgi üretim sürecini belirlemek, daha genel anlamda, araştırmaların ilerleme sürecini görmek amacıyla belirli parametreler dikkate alınarak bibliyometrik analiz tercih edilmiştir (Andres, 2009). Araştırma, turizm alanında yayın yapan etki faktörü en yüksek beş dergide 1980-2019 yılları arasında yapılan makalelerin bibliyometrik analiz ile incelenmesini amaçlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, araştırma, "Turizm rehberliği alanyazını 1980-2019 yılları arasında nasıl bir gelişim göstermiştir?" sorusuna yanıt aramak için yapılmıştır. Turizm rehberliği alanında bilgi üretim sürecinin gelişimini belirlemek amacıyla belirlenen temel soru çerçevesinde oluşturulan alt sorular aşağıda yer almaktadır.

- Makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
- Makalelerin dergilere göre dağılımı nedir?
- Makalelerin yazar sayısına göre dağılımı nasıldır?
- Makalelerin konularına göre dağılımları nedir?
- Makalelerde kullanılan anahtar kelimelerin dağılımı nasıldır?
- Makalelerin, kavramsal ve görgül olma durumu nedir?

- Makalelerin kullanılan yöntemlere göre dağılımı nedir?
- Makalelerin uygulama alanına göre dağılımı nasıldır?
- Makalelerin veri toplama tekniğine göre dağılımı nasıldır?

Araştırmacıların dergi seçiminde önemli bir unsur olan etki faktörü, bilim dünyasına yapılan katkıyı anlamak için bir ölçü olmaktadır. Ayrıca araştırmaların yapıldıktan sonraki dönemlerde ne düzeyde kullanıma değer görüleceğini göstermektedir (Kozak, 2018). Etki faktörü en yüksek beş dergi 2017 yılında Scimago Dergi Sıralaması'nda (Scimago Journal Rank - SJR) belirlenen dergilerdir. Bunlar sırasıyla; Tourism Management, Journal of Tourism Research, Annals of Tourism Research, Journal of Hospitality and Tourism Research ve International Journal of Hospitality Management dergileridir. International Journal of Hospitality Management dergisinde turizm rehberliği alanında yapılan herhangi bir araştırmaya ulaşılamamış, bu nedenle 6. Sırada bulunan Journal of Sustainable Tourism 5. Dergi olarak listeye eklenmiştir (SJR, 2018).

Turizm rehberliği alanında yapılan çalışmaların taranması Kasım 2018 – Mart 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Alanyazın taraması yapılırken makalelerin başlığında ve anahtar kelimelerinde “*tour/tourist guide, tour leader, guide ve leader*” terimleri kullanılmıştır. İlk tarama sonucu 78 makaleye ulaşılmıştır. Araştırmaların turizm rehberliği alanına ait olup olmadığını tespit edebilmek için özet ve yöntem bölümleri gözden geçirilmiş ve turizm rehberliği alanıyla ilgili olmayan makaleler analiz sürecinde çıkarılmıştır. Toplamda 75 makale analize dâhil edilmiştir. Bu araştırmada kullanılan parametreler arasında en çok makale yapılan dergiler, makalelerin yıllara göre dağılımı, makalelerin konu başlıkları, makalelerde kullanılan anahtar kelimeler, makalelerin çok yazarlılık, kavramsal ve görgül olma durumu ve makalelerde kullanılan araştırma yöntemi, uygulama alanı (örneklem) ve veri toplama tekniği yer almaktadır. Makaleler taranırken bu parametreler Excel çalışma dosyasına aktarılmış ve analizler Excel’de gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın en önemli sınırlılığı sadece etki faktörü en yüksek 5 dergide yapılan araştırma makalelerini ele almasıdır. Bu bağlamda

gelecekteki araştırmalarda turizm alanında yayın yapan diğer dergilerde yer alan araştırma makaleleri incelenebilir. Bu kapsamda araştırmacıların turizm rehberliği alanında yeni bulgulara ulaşma şansının artacağı düşünülmektedir. Bu araştırmada belirlenen dergilerde turizm rehberliği alanında yapılan ilk araştırmalar 1980’li yıllardan itibaren yapılmıştır. Gelecek araştırmaların farklı dergilerde yer alan 1980 öncesi yayımlanmış araştırma makalelerine yer vermesi ile bilgi üretim sürecinin daha kapsamlı bir perspektiften ele alınması mümkün olacaktır.

BULGULAR

Turizm rehberliği alanyazınının bibliyometrik profilini belirlemek için 2017 yılında etki faktörü en yüksek 5 dergi; Tourism Management, Journal of Travel Research, Annals of Tourism Research, Journal of Hospitality and Tourism, Journal of Sustainable Tourism sırasıyla taranmış ve bu dergilerde 1980-2019 yılları arasında yayımlanan toplam 75 makaleye ulaşılmıştır. Taramanın 1980 yılında başlamasının sebebi bu dergilerde turizm rehberliği alanında yapılan ilk çalışmanın bu yılda yapılmış olmasıdır. Tarama sürecinde belirlenen parametreler çerçevesinde yapılan analizler ve elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

Tablo 1 yıllara göre yayımlanan makale sayılarını göstermektedir. 1980-2019 yılları arasında turizm rehberliği alanında toplam 75 makale yayımlanmıştır. İlk araştırma 1980 yılında Lopez (1980) tarafından turist rehberlerinin liderlik özelliklerinin tur kalitesine ve memnuniyete etkisini ölçmek amacıyla yapılmış ve Journal of Travel Research dergisinde yayımlanmıştır. 1980’li yıllarda bir yılda (1985) en fazla 2 makale yapıldığı, bunun dışındaki yıllarda ya hiç makale yayımlanmadığı ya da en fazla yılda 1 makale yayımlandığı anlaşılmaktadır. 1990’lı yıllarda da genel olarak yıl başına 1’er makale yayımlandığı göze çarpmaktadır. Turizm rehberliği alanyazınında yapılan makale sayılarındaki artış 2000’li yıllardan itibaren gerçekleşmiştir. 2009 yılından itibaren turizm rehberliği alanında her yıl en az 2 makale yapılmıştır. 2019 yılı itibarıyla turizm rehberliği alanında en fazla araştırmanın 2012 ve 2013 yıllarında yapıldığı görülmektedir.

Tablo 1: Yıllara Göre Yayımlanan Makale Sayısı

Yıllar	Makale Sayısı	Yüzde
1982-83-86-87-88-89-92-97-98-2003	0	%0
1980-81-84-90-91-93-94-99-2000-04-05-07-08	1 *13	%17
1985-95-2001-2006-2009-2016-2017	2 *7	%19
1996-2011-2019	3 *3	%12
2002-2014-2015	4 *3	%16
2018	5	%7
2010	6	%8
2012	7	%9
2013	9	%12
Toplam	75	%100

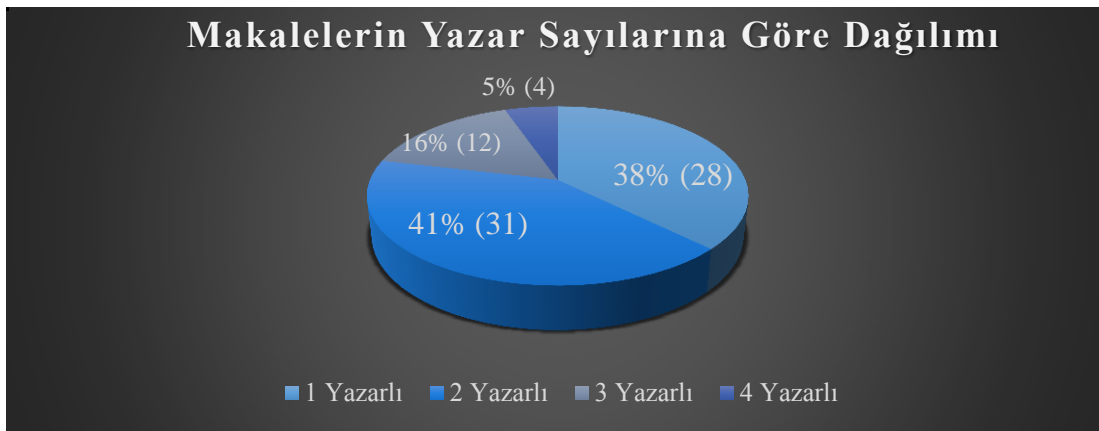
Tablo 2 makalelerin dergilere göre dağılımını göstermektedir. 1980-2019 yılları arasında turizm rehberliği alanında en fazla makale Annals of Tourism Research ve Tourism Management dergilerinde yayımlanmıştır. Bu dergilerde yayımlanan makale sayısı dergi başına 24

(%33)'tür. 2. sırada 16 (%19) makale ile Journal of Sustainable Tourism dergisi, 3. sırada 8 (%11) makale ile Journal of Travel Research dergisi yer almaktadır. Son olarak en az araştırma, 3 (%4) makale ile Journal of Hospitality and Tourism Research dergisinde yapılmıştır.

Tablo 2: Makalelerin Dergilere Göre Dağılımı

Dergi Adı	Makale Sayısı	Yüzde
Annals of Tourism Research	24	%33
Tourism Management	24	%33
Journal of Sustainable Tourism	16	%19
Journal of Travel Research	8	%11
Journal of Hospitality & Tourism Research	3	%4
Toplam	75	100

Şekil 1 makalelerin yazar sayısına göre dağılımını göstermektedir. Buna göre 31 makale (%41) iki yazarlı, 28 makale (%38) tek yazarlı, 12 makale (%16) üç yazarlı ve 4 makale (%5) de dört yazarlıdır. 1980-2019 yılları arasında turizm rehberliği alanında yayımlanan makalelerin çoğunlukla iki yazarlı olduğu görülmektedir.

Şekil 1: Makalelerin Yazar Sayılarına Göre Dağılımı

Tablo 3 makalelerin konularına göre dağılımını göstermektedir. Konu dağılımlarının belirlenmesinde Weiler ve Black (2015) tarafından oluşturulan turist rehberliği alanında yapılan araştırmaların teorik çerçevesi esas alınmıştır. Buna göre, makalelerde en fazla turist rehberleri ve

tur liderlerinin rolleri, turist rehberlerinin performansı, turist rehberleri ve eğitim, turist rehberleri ve iletişim konularına ağırlık verildiği görülmektedir.

Tablo 3: Makalelerin Konu Başlıklarına göre Dağılımı

Makale Konuları	Sayı
Turist Rehberleri ve Tur Liderlerinin Rolü	14
Turist Rehberlerinin Performansı	9
Turist Rehberleri ve Eğitim	5
Turist Rehberleri ve İletişim	4
Rehberli Turlarda Memnuniyet	3
Turist Davranışı	3
Turist Rehberleri ve Liderlik	3
Turist - Turist Rehberi İlişkisi	2
Turist Rehberleri ve Turlar	2
Turist Rehberleri ve Duygu Yönetimi	2
Turist Rehberleri ve Kültür Turizmi	2
Turist Deneyimi	2
Elektronik-Mobil Rehberler	2
Turist Rehberleri ve Sürdürülebilirlik	2
Tur Liderleri ve İş Becerikliği	2
Turist Rehberleri ve Mevsimsellik	2
Turist Rehberleri ve Duygusal Zekâ	2
Turist Rehberleri ve Yasal Düzenlemeler	1
Turist Rehberlerinin Uygulamaları	1
Turist Rehberliği ve Postkolonyal Teori	1
Turist Rehberliği ve Etik	1
Turist Rehberleri ve Otantiklik	1
Rehber Kitaplar	1
Turist Rehberleri ve Mekân Kimliği	1
Tur Liderleri ve Kültürel Yeterlilik	1
Turist Rehberleri ve Duygusal Emek	1
Tur Liderleri ve Örgütsel Vatandaşlık	1

Turist Rehberleri ve Oryantalizm	1
Turist Rehberleri ve Planlı Davranış Teorisi	1
Tur Liderliğinin Zorlukları	1
Turist Rehberleri ve Hizmet Kalitesi	1
Toplam	75

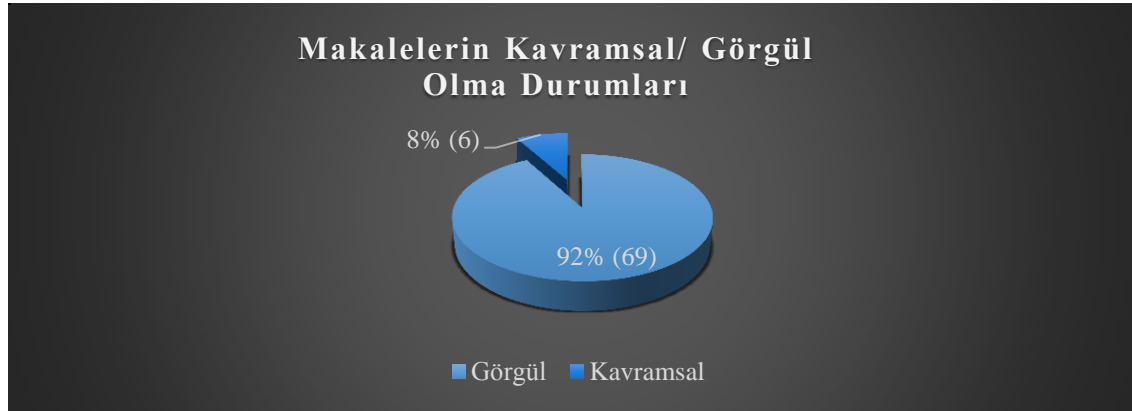
Tablo 4 turizm rehberliği makalelerinde kullanılan anahtar kelime sayısını vermektedir. Makalelerde en az 3, en fazla 9 anahtar kelime kullanıldığı görülmektedir. Journal of Sustainable Tourism dergisinde 1994-2002 yılları arasında yayımlanan dört makalede, Journal of Travel Research dergisinde 1980 ve 1999 yılında yayımlanan iki makalede ve Tourism Management dergisinde 1993-1996 yılında yayımlanan iki makalede anahtar kelimelere yer verilmemiştir. Anahtar kelime dağılımı incelendiğinde, en fazla 5 anahtar kelime kullanımının tercih edildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 4: Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelime Sayıları

Anahtar Kelime Sayısı	Kullanım Sayısı	Yüzde
3	4	5%
4	16	21%
5	23	31%
6	19	26%
7	3	4%
Belirtilmemiş	8	11%
8	1	1%
9	1	1%
Toplam	75	100

Şekil 2 makalelerin kavramsal ve görgül olma durumlarını göstermektedir. Araştırmada, 69 makalenin (%92) görgül yani ampirik olduğu belirlenmiştir. Kavramsal makalelerin sayısı ise 6 (%8)'dir. Kavramsal bu makalelerde diğer bir ifadeyle herhangi bir uygulama çalışmasına yer verilmediği görülmektedir.

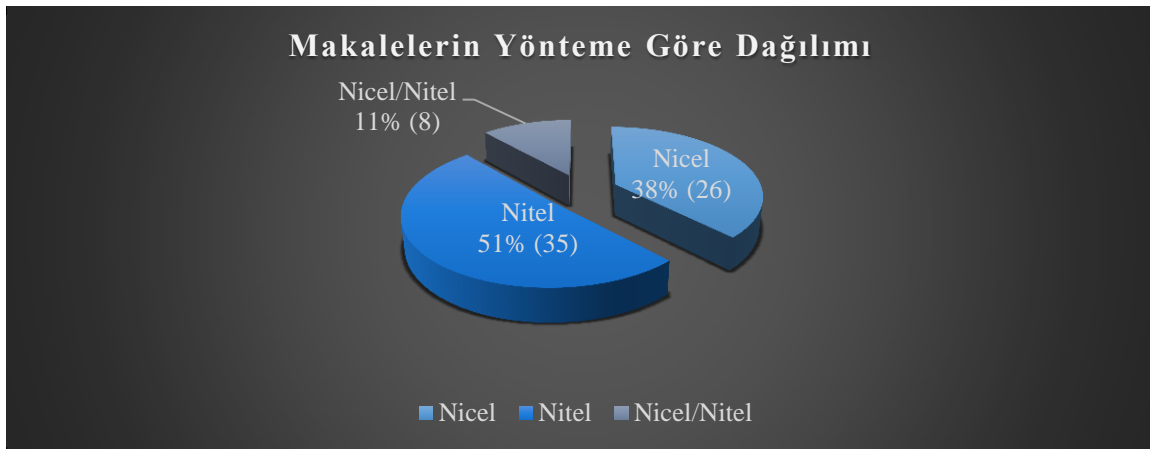
Şekil 2: Makalelerin Kavramsal ve Görgül Olma Durumları



Şekil 3 makalelerin yöntemlerine göre dağılımını göstermektedir. Buna göre, 75 makalenin 35'i (%51) nitel araştırma yöntemini benimserken, 26 makale (%38) nicel araştırma yöntemini kullanmıştır. Ayrıca 8 makalede (%11) de karma metod yöntemi kullanılarak hem nicel hem nitel

araştırma yöntemleri uygulanmıştır. Ölçek geliştirme çalışmalarında, ölçeği geliştirmek için uygulanan nitel araştırma yöntemleri analize dâhil edilmemiştir. Bu makaleler nicel araştırma yöntemi olarak değerlendirilmiştir.

Şekil 3: Makalelerin Yönteme Göre Dağılımı



Tablo 5 makalelerin uygulama alanlarına göre dağılımını göstermektedir. Görgül makalelerin uygulama alanlarına bakıldığında, birden fazla uygulama alanından veri toplamayı tercih ettikleri görülmektedir. Görgül makaleler en çok turist rehberlerinden, turistlerden ve tur liderlerinden veri toplamayı tercih etmiştir.

Tablo 5: Makalelerin Uygulama Alanlarına Göre Dağılımı

Uygulama Alanı	Sayı
Turist Rehberleri	32
Turistler	23

Tur Liderleri	13
İkincil Kaynaklar	8
Turlar	6
Turizm İşletme Çalışanları	4
Turist Rehberliği Öğrencileri	4
Seyahat Acenteleri	3
Resmi Turizm Çalışanları	3
Tur Operatörleri	2
Müze Çalışanları	2

Tarih Uzmanları	1
Turizm İşletme Yöneticileri	1
Turizm İşletme Sahipleri	1
Tripadvisor Yorumları	1
Cami Görevlileri	1
Yerel Halk	1
Elektronik Rehberler	1
Turist Rehberliği Birliği	1
Araştırmacının Kendisi	1
Güvenlik Görevlileri	1
Toplam	110

Tablo 6 makalelerin veri toplama tekniğine göre dağılımını göstermektedir. En çok tercih edilen veri toplama tekniğinin anket olduğu görülmektedir. İkinci sırada gözlem ve görüşme, üçüncü sırada görüşme ve dördüncü sırada da ikincil kaynaklardan veri toplandığı görülmektedir.

Tablo 6: Makalelerin Veri Toplama Tekniğine Göre Dağılımı

Veri Toplama Tekniği	Sayı	Yüzde
Anket	26	38
Gözlem/Görüşme	12	17
Görüşme	8	12
İkincil Kaynak	4	6
Gözlem	3	4
Anket/Odak Grup Görüşmesi	2	3
Anket/Görüşme	2	3
Gözlem/Görüşme/İkincil Kaynak	2	3
Senaryo/Örnek Olay	1	1
Otoetnografi	1	1
Anket/Gözlem/Görüşme/İkincil Kaynak	1	1
Anket/Gözlem/Görüşme/Odak Grup Görüşmesi	1	1
Anket/İkincil Kaynaklar	1	1
Gözlem/Görüşme/Odak Grup Görüşmesi	1	1

Anket/Gözlem	1	1
Anket/Gözlem/Görüşme	1	1
Görüşme/İkincil Kaynak/Odak Grup Görüşmesi	1	1
Görüşme/Odak Grup Görüşmesi	1	1
Toplam	69	100

SONUÇ

Bu çalışma 1980-2019 yılları arasında Tourism Management, Journal of Travel Research, Annals of Tourism Research, Journal of Hospitality and Tourism, Journal of Sustainable Tourism dergilerinde gerçekleştirilen turizm rehberliği alanında yapılan araştırma makalelerini çeşitli parametreler çerçevesinde değerlendirmiştir. Bu dergilerde turizm rehberliği alanı ile ilgili 39 yıl içerisinde 75 adet makale yayımlanmıştır. Bu dergilerin turizm alanında yayın yapan dergiler olması turizm rehberliği alanında sınırlı sayıda araştırmanın yapıldığını göstermektedir. Bunun temel nedeni ise turizm rehberliği alanyazınının henüz gelişme aşamasında olmasıdır (Şahin ve Acun, 2015).

Bilim insanlarının turizm rehberliği alanına yönelmesi 2000’li yıllardan sonra ağırlık kazanmış ve rehberlik alanında en fazla çalışmanın 2013 yılında yapıldığı görülmüştür. 2019 yılı için dergilerin yayın süreci devam ettiğinden tam sayıyı vermek mümkün olmasa da yılın ilk çeyreğinde beş dergi içerisinde turizm rehberliği alanında üç adet makale yayımlanmıştır. Turist rehberlerinin turizm sektörünün önemli paydaşlarından biri olması, hizmet üretici ve turist deneyiminde oynadığı kilit rolleri düşünüldüğünde (Tsaur ve Teng, 2017) bu alan ile ilgili daha fazla yayın yapma ihtiyacı doğmaktadır.

Turizm rehberliği ile ilgili en fazla makale yayını yapılan dergiler, dergi başına 24 makale ile Annals of Tourism Research ve Tourism Management dergileridir. İlk yayın yapan dergi ise 1980 yılında Lopez (1980) tarafından yapılan makale ile Journal of Travel Research dergisidir. Black ve Wiley (2015) tarafından yapılan araştırmada da Annals of Tourism Research, Tourism Management ve Journal of Sustainable Tourism dergileri turizm rehberliği alanında en fazla makalenin yayımlandığı dergiler arasındadır. Araştırma

makalelerinin sayısının artırılması için dergilerin turizm rehberliği alanı ile ilgili özel sayı çıkarmaları bu alanda yapılacak yayın sayısının nicelik ve nitelik bakımından artmasını sağlayacaktır. Nitekim Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism dergisinin 2012 ve 2013 yılında turizm rehberliği alanında çıkardığı özel sayılarda rehberli turlar ve turist rehberlerinin performansları ile ilgili toplam 9 makale yayımlanmıştır.

Turizm rehberliği alanında yayımlanan makalelerin en fazla turist rehberleri ve tur liderlerinin rolleri, turist rehberlerinin performansı, turist rehberleri ve eğitim, turist rehberleri ve iletişim konularında yapıldığı görülmektedir. Ulusal düzeyde yapılan çalışmalarda da en çok çalışan konular arasında turist rehberlerinin rolleri ve performansları yer almaktadır (Şahin ve Acun, 2015; Çapar vd., 2018). Turist rehberlerinin rolleri ve performansları üzerine yapılan araştırmaların sayıca fazlalığı rehberlerin üzerine düşen rol ve beklentilerin ve tur sırasında sergiledikleri performansların fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Eğitim ve iletişim de diğer araştırmalara göre sayıca fazla çalışılan konular arasındadır. Rehberlik eğitim sistemlerinin ve uzmanlık eğitimlerinin ülkeler bazında farklı olması bu konuda araştırma yapma ihtiyacını arttırmaktadır. İletişim üzerine yapılan araştırmaların büyük çoğunluğu rehberlerin anlatım ve yorumlama yeterliliklerine yoğunlaşmaktadır. Nitekim anlatım ve yorumlama turiste salt bilgi vermekten ziyade turistin farkındalığının artmasını, dikkatini toplamasını, bulunduğu mekanla ve insanlarla bağlantı kurmasını sağlamaktadır (Skibins vd., 2012). Rehberlerin genelde iletişim özelde ise anlatım ve yorumlama yeterlilikleri ile ilgili kültürel bağlamda çalışmaların yapılması teorik çerçevenin kapsamını geliştireceğinden önemli olmaktadır.

Turizm rehberliği disiplinler arası yaklaşımı benimseyen bir araştırma alanı olduğundan (Weiler ve Black, 2015) arkeoloji, mitoloji, kültürel miras ve tarih başta olmak üzere çok sayıda farklı disiplin ve bilim dalını kapsayan araştırmaların yapılması gerekmektedir. Bu araştırmalar sayesinde turizm rehberliği alanının bilimsel kimlik kazanma sürecinin ivme kazanacağı düşünülmektedir.

Turist rehberleri etik, pazarlama, hizmet kalitesi, memnuniyet, rehberin tur sırasında karşılaştığı problemler, rehber-turist, rehber-ajente ve rehber-tur şoförleri ilişkileri üzerine yapılan araştırmaların sayıca az olduğu görülmektedir. Aynı zamanda makaleler arasında değişen turizm trendleri ve etkinlikler ile ilgili araştırmalara rastlanmamıştır. Gelecek araştırmaların turist rehberliği ve etkinlikler, turizm trendleri, turist rehberlerinin ilişkileri, karşılaşmalar gibi konulara eğilmesi ile araştırmaların nitelik ve nicelik olarak gelişmesi mümkün olacaktır. Aynı zamanda farklı bilim dallarından teori ve yaklaşımlardan beslenerek ilerlemesi turizm rehberliği alanının multidisipliner yönünü ortaya çıkaracak ve araştırmaların teorik açıdan kapsamının genişlemesini sağlayacaktır.

Bibliyometrik analiz sonucunda elde edilen bir diğer önemli bulgu, makalelerin kavramsal ve görgül olma durumlarıdır. 75 makalenin 69'u görgül araştırma iken kavramsal araştırma sayısı sadece 6'dır. Kuşkusuz bilimsel bilginin ilerleyebilmesi görgül araştırmaların varlığına ve teorik tutarlılığına bağlıdır (Koppl, 2007). Ancak kavramsal ve teorik çalışmaların varlığı, teorileri ve kavramları incelenen bilim dalının ya da disiplinin nitelik açısından gelişmesini sağlayan çalışmalardır (Adom vd., 2018). Bu bağlamda turizm rehberliği alanında yapılan görgül araştırmalarda kullanılan teorilerin ve kavramların incelenmesi ile gelecek araştırmalar için yeni araştırma fikirlerinin ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Turizm rehberliği makalelerinin araştırma yöntemleri incelendiğinde, nitel araştırma yöntemi uygulayan araştırmaların sayıca fazla olduğu görülmektedir. Özellikle son yıllarda nitel araştırmaların güvenilirlik ve geçerlik ölçütlerine yer vermesi bu noktada hakemlerin endişelerini azaltmaktadır. Nicel araştırma yöntemini ele alan araştırmaların ölçek geliştirme çalışması olduğu görülmektedir. Karma metodu uygulayan araştırmalar olsa da bu araştırmalar nitel ve nicel araştırmalara göre sayıca azdır. Makalelerin uygulama alanları incelendiğinde, en fazla çalışmanın turist rehberleri, turistler ve tur liderleri üzerine yapıldığı görülmektedir. Bu durum turist rehberinin rolü ve performansı ile ilgili araştırmaların sayıca fazla olmasından kaynaklanmaktadır.

Turizm rehberliği çalışmalarında, en fazla tercih edilen veri toplama tekniği ankettir. Bunun dışında sırasıyla gözlem/görüşme, görüşme ve ikincil kaynaklar gelmektedir. Makalelerde uygulanan araştırma yönteminde en fazla nitel araştırma yöntemi olmasına rağmen veri toplama tekniğinde anket sonucu çıkmıştır. Bunun en önemli nedeni nitel araştırma yöntemini uygulayan araştırmacıların birden fazla veri toplama tekniği uygulamasıdır.

Bu araştırma etki faktörü en yüksek beş dergide turizm rehberliği alanında yapılan araştırma makalelerine ilişkin bir durum tespiti yapmaktadır. Turizm rehberliği alanında yapılan makaleleri birden çok parametre dahilinde ele aldığı için araştırmacıların alana ilişkin bilgi edinmelerini sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adom, D., Hussein, K. E. ve Agyem, J. A. (2018). Theoretical and Conceptual Framework: Mandatory Ingredients of a Quality Research. *International Journal of Scientific Research*, 7(1), 438-445.

Andres, A. (2009). *Measuring Academic Research: How to Undertake a Bibliometric Study*. Oxford: Chandos Publishing.

Berger, J. M. ve Baker, C. M. (2014). Bibliometrics: An Overview. *RGUHS Journal of Pharmaceutical Sciences*, 14(4), 81-92.

Black, R., Weiler, B. ve Chen, H. (2018). Exploring Theoretical Engagement in Empirical Tour Guiding Research and Scholarship 1980–2016: A Critical Review. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1), 95-113.

Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role. *Annals of Tourism Research*, 12, 5-29.

Çapar, G., Toksöz, D. ve Dönmez, B. (2018). Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi. *Turist Rehberliği Dergisi*, 1(2), 57-73.

Franklin, A. (2007). The Problem with Tourism Theory. I. Ateljevic, A. Pritchard ve N. Morgan içinde, *The Critical Turn in Tourism Studies: Innovative Research Methodologies* (s. 131-148). Oxford: Elsevier.

Henning, G. (2008) The Guided Hike in Banff National Park: A Hermeneutical Performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(2), 182-196.

Holloway, J. C. (1981). The Guided Tour: A Sociological Approach. *Annals of Tourism Research*, 8(3), 377-402.

Huang, S., Hsu, C. ve 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.

Koppl R. (2007). Entrepreneurial Behavior as a Human Universal. M. Minniti içinde, *Entrepreneurship: The Engine of Growth*, 1. Cilt "People" (s.1- 20). Londra: Praeger.

Kozak, M. (2018). *Akademik Yazım: İlkeler-Uygulamalar-Örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Köseoğlu, M. A., Rahimi, R., Okumuş, F. ve Liu, J. (2016). Bibliometric Studies in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.

Lai, I. (2013). Traveler Acceptance of an App-based Mobile Tour Guide. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(3), 401-432.

Lopez, E. M. (1980). The Effects of Leadership Style on Satisfaction Levels of Tour Quality. *Journal of Travel Research*, 18(4), 20- 23.

Luoh, H. ve Tsaor, S. (2013). The Effects of Age Stereotypes on Tour Leader Roles. *Journal of Travel Research*, 53(1), 111-123.

Ormsby, A. ve Mannle, K. (2006) Ecotourism Benefits and the Role of Local Guides at Masoala National Park, Madagascar. *Journal of Sustainable Tourism*, 14(3), 271-287.

Özsoy, A. ve Çokal, Z. (2018). Türkiye’de Turist Rehberliği Alanında Yayımlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1989-2018). 2. *International EMI Entrepreneurship and Social Sciences Congress* (s. 1404-1414). 9-11 Kasım 2018, Nevşehir.

Ruhanen, L., Weiler, B., Moyle, B. ve McLennan, C. (2015). Trends and Patterns in Sustainable Tourism Research: A 25 Year Bibliometric Analysis. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4), 517-535.

Poudel, S. ve Nyaupane, G. (2013). The Role Interpretative Tour Guiding in Sustainable Destination Management: A Comparison between Guided and Nonguided Tourists. *Journal of Travel Research*, 52(5), 659-672.

Scimago Journal & Country Rank (2018). *Scimago Journal Rank List*, 2017.

<https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=1409>, (Erişim 30 Kasım 2018).

Shephard, K. ve Royston-Airey, P. (2000). Exploring the Role of Part-time Ecotourism Guides in Central Southern England. *Journal of Sustainable Tourism*, 8(4), 324-332.

Skibins, J. C., Powell, R. B. ve Stern, M. J. (2012) Exploring Empirical Support for Interpretation's Best Practices. *Journal of Interpretation Research*, 17(1), 25–44.

Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(34), 213-234.

Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Makaleler ve Lisansüstü Tezler). *16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı* (s. 1456-1475). 12-15 Kasım 2015, Çanakkale.

Tsaur, S. ve Ku, P. (2019). The Effect of Tour Leaders' Emotional Intelligence on Tourists' Consequences. *Journal of Travel Research*, 58(1), 63-76.

Tsaur, S. ve Teng, H. (2017). Exploring Tour Guiding Styles: The Perspective of Tour Leader Roles. *Tourism Management*, 59, 438-448.

Van Raan, A. F. J. (2005). Fatal Attraction: Conceptual and Methodological Problems in the Ranking of Universities by Bibliometric Methods. *Scientometrics*, 62(1), 133-143.

Weiler, B. ve Black, R. (2015). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*. Bristol: Channel View Publications.

Yenipinar, U. ve Bak, E. (2018). Turizm Alanyazında Turist Rehberliği ile ilgili Çalışmaların Bibliyometrik Profili. *Prof. Dr. Hasan Olalı Turizm Sempozyumu*. 18-21 Ekim 2018, İzmir.



TÜKETİCİLERİN KAHVE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI VE KAHVE DÜKKÂNI TERCİHLERİ: ANTALYA İLİNDE BİR ARAŞTIRMA

Araştırma Makalesi

Filiz ARSLAN¹

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Antalya ilinde tüketicilerin kahve tüketim alışkanlıklarını, kahve dükkânı tercihlerini ve bu tercihlerin bazı değişkenlere göre farklılığını incelemektir. Araştırma evrenini Antalya bölgesinde yaşayan kahve tüketicileri oluştururken, araştırma örneklemini ise bu evren içerisinde tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilen 322 katılımcı oluşturmaktadır. Araştırma anket aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların yoğunlukla; Türk kahvesi içmeyi tercih ettiği, kahve tüketimlerinin genellikle akşam saatlerinde olduğu, kahvenin tadını sevdiğileri için tükettikleri bulunmuştur. Cevaplayıcıların kahve dükkânı tercihinde en çok etkili olan faktörler; %85,7 ile menüsünde diğer içeceklerin de olması, %79,5 ile hijyen, %71,7 ile kahve ve içecek çeşitliliğinin olması, %69,9 ile kahve dükkânının servis ve personel kalitesinin etkili olduğu bulunmuştur. Katılımcıların %46,9 ile yabancı zincir kahve dükkânlarını tercih ettikleri ve kahve dükkânına genellikle arkadaşlarla vakit geçirmek amaçlı gittikleri gözlenmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri ile kahve dükkânı tercihleri arasında ve kahve dükkânına gitme sıklıkları ile ortalama gelir düzeyi arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kahve, Kahve Çeşitleri, Tüketicilerin Kahve Tercihi

Jel Sınıflama Kodları: L83, Z31

CONSUMERS' COFFEE CONSUMPTION HABITS AND COFFEE SHOP PREFERENCES: A RESEARCH IN ANTALYA PROVINCE

Research Article

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the coffee consumption habits, coffee shop preferences of consumers in Antalya province and their differences according to some variables. The research population is composed of coffee consumers living in Antalya province and the research sample is composed of 322 participants selected randomly from this universe. The research was conducted with a questionnaire. According to the data obtained, incomplete, it does not make any sense; it has been found that they prefer to drink Turkish coffee, their consumption is usually in the evening, because they love the taste of coffee. The most influential factors in the respondents' choice of coffee shop are as that there were other beverages in the menu with 85.7%, hygiene with 79.5%, coffee and beverage variety with 71.7%, and service and personnel quality of coffee shop with 69.9%. It was observed that 46.9% of the participants preferred foreign chain coffee shops and went to coffee shops with friends. A significant difference was observed between the demographic characteristics and coffee shop preferences of the participants and the frequency of going to coffee shop and the mean income level at the significance level of 0.01.

Key Words: Coffee, Coffee Types, Consumers' Choice of Coffee

Jel Classification Codes: L83, Z31

¹ Öğr. Gör. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları Meslek Yüksekokulu, filizarlan@akdeniz.edu.tr, orcid.org/0000-0003-3868-6637

“Arslan F. (2019). Tüketicilerin Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Kahve Dükkânı Tercihleri: Antalya İlinde Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p. 224-234, doi: 10.30625/ijctr.618828”
Makale Gönderim Tarihi: 11.09.2019 Kabul Tarihi: 04.12.2019

GİRİŞ

Kahve, dünyada yaygın olarak tüketilen bir içecektir (Farah, 2009: 370). Kahvenin ilk nasıl tüketildiğine dair çeşitli rivayetler bulunmaktadır. Smith ve Topik (2003) çalışmalarında kahvenin öncelikle ekmek olarak tüketildiği, daha sonra içecek olarak tüketildiğini belirtmektedir. Literatür doğrultusunda (Hattox, 1998; Gregoie, 1999; Wild, 2007; Heise, 2001; Hoffmann, 2014) ilk kahvenin Etiyopya’da yetiştiği bilinmekle birlikte bunu takiben kahvenin önce Yemen, Osmanlı Devleti’ne geldiği buradan da dünyanın diğer bölgelerine yayılarak dünya içeceği haline dönüştüğü belirtilmektedir.

Fransa’da başlayan Endüstri Devriminin ardından İtalyanlar ve Fransızlar Türk kahvesini telvesiz içecek haline getirmek için espresso kahve makinesini, Almanlar ise bu kahveyi filtre edebilecek filtre kahve makinesini yapmıştır. 19. yüzyılda da Amerikalılar hazır kahveyi (instant) keşfetmiştir (Sökmen, 2008: 178-179). Günümüzde dünyadaki en önemli içeceklerden biri olarak belirtilen kahve, dünya nüfusunun üçte birinden fazlası tarafından tüketilmektedir (Engelmann ve Dulloo, 2007, s. 1; Farah, 2009, s. 370). Bunun en önemli nedeni içecek olarak yaygınlaşan kahve tüketiminin sosyal yaşamda da önemli bir etken olarak karşımıza çıkmasıdır. Başka bir ifadeyle kahve sadece bir içecek değil bunun da ötesinde sosyal yaşamın önemli bir parçasıdır (Hattox, 1998:3; Heise, 2001: 102). Bu doğrultuda çalışmanın amacı, toplumdaki kahve tüketim alışkanlığını ve kahve dükkanı tercihlerini incelemektir. Bu amaçla gerçekleştirilen çalışmada öncelikle kavramsal çerçeve açıklanmış ve bunu takiben araştırma amacı doğrultusunda gerçekleştirilen araştırma bulguları özetlenerek elde edilen sonuçlar tartışılmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmanın literatüre ve sektöre önemli bir katkı sunacağına inanılmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR İNCELEMESİ

Gıda maddeleri tüzüğüne göre çiğ çekirdek kahve; çeşitli türdeki *kahve ağaçlarının meyvelerinden değişik yöntemlerle ayrılarak kurutulmuş tohumlarına* denilmektedir. Çiğ kahvenin önce kavrulması, bunu takiben demleme yöntemine göre öğütülmesi veya dövülmesi, son olarak da demlenmesi ile kahve içeceği elde edilmektedir. Kahve içeceği, ağaçtaki dalından bir fincanda

içecek haline gelmesine dek birçok süreçten geçmektedir. Bu süreçte üretici (çiftçi), yeşil kahve alıcısı, kavurucu, bu içeceği profesyonel anlamda hazırlayan barista (Racineux ve Tran, 2018:18-19) ve kahve satışının yapıldığı işletmeler olarak birçok sektör ve kişi görev almaktadır. Bu doğrultuda kahve oldukça önemli bir üründür (Engelmann ve Dulloo, 2007: 1). Ticari kahvede iki ana tür olan *Coffea Arabica L.* ve *C. Canephora (Robusto)* gelmektedir (Engelmann ve Dulloo, 2007: 1).

Toplumumuzda önemli bir yeri olan Türk kahvesinden farklı olarak diğer bazı kahve ve kahve demleme yöntemleri de vardır. Bunlar; espresso, filtre kahve, vb. olarak sıralanabilir. Espresso, yüksek su basıncı ile kahvenin hazırlanmasına denilmektedir. Espresso krema yani kahve köpüğü anlamındadır. Espresso bazlı kahvelerin içine konulan su oranı, süt miktarı, sütün hazırlanma şekli, çikolata ilavesi, bu malzemelerin fincandaki oranı ve diğer malzemelerin eklenerek farklılaştığı izlenmektedir. Espresso kahve üzerine süt kreması (köpüğü) eklendiğinde macchiato, sıcak süt eklendiğinde latte, sıcak süt ve süt köpüğü eklendiğinde cappuccino elde edilir. Espresso kahveye su, süt, çikolata ekleyerek farklı türlerde espresso bazlı içecekler (americano, latte, mocha gibi) hazırlamak mümkündür. Bugün dünyada bilinen diğer demleme yöntemi filtre kahve demleme yöntemidir. Filtre kahve demek bir filtrenin içinde öğütülmüş olarak demlenmeyi bekleyen kahvenin üstüne sıcak su dökülerek demlenmesini ifade etmektedir. Filtre kahve makine ile olabileceği gibi 3. nesil demleme ekipmanları ile de yapılabilmektedir. Bu ekipmanları genel olarak; french press, sifon, hario v60, chemex, aeropress vb. olarak belirtebiliriz (Arslan, 2019). Tüketici davranışları kişisel özellikler, fiziksel özellikler, kalite ve ayrıca farklı kahve dükkanlarının açılması gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Ayrıca global kahve işletmelerinin kahve tüketim alışkanlıklarını değiştirerek, geleneksel Türk kahvesinin yerine başka kahvelerin tüketilmesine yol açtığı görülmektedir.

Geçmişte sadece kahve servis eden kahve dükkanlarının, günümüzde marka kahve dükkanlarının yaygınlaşmasıyla birlikte hızlı bir dönüşüm yaşayarak farklı kahve türlerinin, değişik tat ve görünümde sunulduğu, kahve dışında soğuk

içecek servisinin de yapıldığı mekanlar haline gelmiştir (Akşit, 2017: 311). Ayrıca kahve dükkanları sadece kahve tüketilen mekanlar değil, bunun ötesinde tüketicilerin sosyalleştikleri mekanlar olduğu gözlenmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen birçok faktör vardır. Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri Odabaşı (2017) genel olarak üç grupta sınıflandırmaktadır. Bunlar: Kişisel faktörler (demografik faktörler, durumsal faktörler, yaşam biçimi), psikolojik faktörler (kişilik, tutum, algılama, motivasyon, öğrenme) ve sosyal faktörler (aile, roller, sınıf, referans grupları, kültür) dir.

Giritlioğlu ve Gündoğan (2017), Gaziantep ilinde bulunan kafe ve pastane işletmelerini ziyaret eden müşterilerin tüketim alışkanlıklarının belirlenmesi amacıyla 1090 kişi ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, 18-24 yaş arasında katılımcıların yoğunlaştığını bulmuştur. Tüzün (2018) tarafından Ankara ilinde tüketicilerin kahve dükkanı tercihlerinin incelendiği çalışmada katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kadın olduğu, çoğunun üniversite mezunu olduğu ve çalışıyor olduğu tespit edilmiştir. Ancak sadece demografik ve kişisel faktörlere bakarak analiz etmek tam sonucu yansıtmayabilir. Bunun yanında sosyalleşme, işletmenin sahip olduğu imkânlar da olabilmektedir. Hatox (1998:3) ve Heise (2001:102) kahvenin sadece bir içecek değil bununda ötesinde sosyal yaşamın önemli bir parçası olduğunu belirtmektedir. Yine aynı doğrultuda kahve dükkanını tercih etme nedeni, mekanın fiziksel özelliklerinden ve kalitesinden de kaynaklanabilir. Bunlar: mekanda wi-fi bağlantısı, kahvenin kalitesi, diğer içeceklerin ve yiyeceklerin niteliği gibi unsurlardır. Burge (2013)'e göre, kahve ve yiyecek kalitesi, yerel veya uluslararası markalar için, markalı kafelerin tercihinde en önemli hususlardır. Hampton ve Gupta (2008)'e göre Wi-Fi kafe sosyal yaşamını önemli ölçüde etkilemektedir. Yine aynı doğrultuda Said (2012), insanların bir kahve dükkanını ziyaret etmesinin nedenlerinden birinin, bir bardak içecek içerken dizüstü bilgisayar kullanmak isteyenler için ücretsiz internet erişim hizmetleri olduğunu belirtmektedir.

Kang, vd. (2012) tarafından Kore'de gerçekleştirilen çalışmada tüketicilerin kahve dükkanı tercihinde etkili olan etkenler incelenmiştir. Araştırma sonucunda Kore'de

tüketicilerin kahve dükkanı tercihinde artan oranda önceki ziyaret deneyiminin olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir. Kayasu (2017) tarafından gerçekleştirilen tez çalışmasında nitel araştırma yöntemi olan focus grup yöntemi kullanılarak tüketici davranışı ve kahve akımları incelenmektedir. Çalışma sonucunda, tüketicilerin davranışlarını oluşturan kişisel ve psikolojik etkilerin tercihlerini etkilemekte olduğunu gözlenmiştir. Susanty ve Kenny (2015) kahve dükkanı müşterilerinin memnuniyeti ve sadakatinde etkili olan faktörleri iki önemli kahve markası müşterileri ile gerçekleştirmiştir. Bu markalar; Excelso ve Starbucks markalarıdır. Toplam 270 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, fiziksel kalitenin, kahve dükkanının bireye ve yaşam biçimine uygunluğunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir. Personel davranışları yalnızca Excelso'daki müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu; oysa marka tanımlamasının sadece Starbucks'ta müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak, her iki kahve dükkanı markasında da tüketici memnuniyeti, marka sadakati üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Kaya ve Toker (2019), İstanbul ilinde yaşayan bireylerin değişen kahve tüketim alışkanlıklarını incelemeyi amaçladıkları araştırma sonucunda, üçüncü nesil kahve çeşitlerinin hayatımızdaki yerinin arttığını bulmuştur. Akşit Aşık (2017), değişen kahve tüketim alışkanlıkları üzerine gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, kahve tercihini belirleyen en önemli faktörün, kahvenin tadı, sunumu olduğu, bunu makul fiyat, servis kalitesi ve hızı, kahve çeşidinin çok olması, temizlik ve hijyen faktörlerinin izlediğini belirtmektedir. Bajmaku (2014) Kosova'da gerçekleştirdiği tez çalışmasında, günümüzde kahvehane mekânlarının tüketicisinin genç nüfusa kaymasının hem mekânsal kurgu hem de fonksiyonun dramatik bir şekilde değişimine neden olduğunu belirtmektedir. Tarihsel süreçte Kosova'da kahve mekânlarının insanların bilgi, ilim, sanat, politika ve felsefe gibi entelektüel ortak bir paylaşım yeri oldukları ancak 21. yüzyılda güncel moda ve alışkanlıkların, gösteri toplumunu beslemesi ile daha bireysel bir ilişkide mekânı tükettiklerinin gözlendiğini belirtmektedir. Tüzün

(2018) tarafından Ankara ilinde faaliyet gösteren butik kahve dükkânlarında gerçekleştirilen tez çalışmasında, butik kahve dükkânlarının, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Çalışmada ayrıca butik kahve dükkânlarında, kahve satın alma motivasyonlarına ilişkin faktörlere bakıldığında “sunum şekli” ve “kahvenin lezzeti” nin satın alma davranışını önemli bir oranla etkilediği gözlenmiştir.

ARAŞTIRMA VE BULGULAR

Bu çalışmanın amacı, toplumdaki kahve tüketim alışkanlığını ve kahve dükkânı tercihlerini incelemektir. Bu amaç doğrultusunda gerçekleştirilen alan araştırması verilerinin elde edilmesinde anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Antalya’da yaşayan kahve tüketicileri oluştururken, araştırma örneklemini ise bu evren içerisinde olasılık dışı örnekleme yöntemi ile belirlenen 322 katılımcı oluşturmaktadır. Gerçekleştirilen alan araştırmasında uygulanan anketlerde çalışmacı tarafından yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Cevaplayıcılara araştırmanın amacı ve araştırma kavramları öncelikle açıklanmıştır. Anket sorularının oluşturulmasında, öncelikle kahve ve tüketici davranışları konulu literatür taranmıştır. Bu kapsamda incelenen çalışmalar; Susanty ve Kenny (2015), Kang, vd. (2012), Kayasu (2017), Akşit Aşık (2017), Kaya ve Toker (2019) çalışmalarıdır. Literatür incelemeleri doğrultusunda anket soruları oluşturulmuş ve bu yönde uzman akademisyenlerin görüşlerine başvurularak gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

Oluşturulan anket sorularının uygulanabilirliği ve içeriği hakkında önde gelen kahve marka temsilcileri ile görüşülmüş ve alınan görüşler doğrultusunda tekrar sorular gözden geçirilmiştir. Anket 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların demografik bulgularını elde etmeye yönelik 5 adet sorudan, ikinci bölüm katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarını belirlemeye yönelik 7 adet sorudan, üçüncü bölüm katılımcıların kahve dükkânlarına gitme sıklığına, nedenine ve tercih ettiği işletme türüne yönelik 3 adet sorudan oluşmaktadır. Anketin dördüncü kısmında ise tüketicilerin kahve dükkânı seçiminde etkili olan faktörleri tespit etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümde yer alan 12 adet soru “olduça önemli, ne önemli ne de değil, hiçbir önemi yok” önermelerinden oluşmaktadır. Kahve sektörü işbirliğiyle gerçekleştirilen bu çalışma, bir durum değerlendirmesi olup, sektöre önemli ölçüde ipuçları sağlar niteliktedir.

Araştırmada verilerin analiz edilmesinde SPSS 21 paket programı kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara ilişkin betimsel istatistik testleri (frekans, ortalama, standart sapma), gruplar arasındaki farklılığın incelenmesinde t-testi (iki örneklem grubu arasında ortalamalar arasındaki farklılık) ve ANOVA (tek yönlü, birden fazla grup) analizlerinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri bulguların Cronbach Alpha değerinden yararlanılmıştır. Cronbach Alpha sayısı= 0,87 olarak bulunmuştur. Elde edilen veriler doğrultusunda 0,05 anlamlılık düzeyinde ($p<0,05$) verilerin normal dağılım gösterdiği bulunmuştur.

Tablo 1: Demografik Bulgular

		Frekans	%			Frekans	%
Cinsiyet	Erkek	160	49,7	Ortalama Gelir Düzeyiniz	1500 tl ve altı	35	10,9
	Kadın	162	50,3		1600-2300 tl	146	45,3
Eğitim Durumu	İlköğretim	64	19,9		2400-3400 tl	97	30,1
	Lise	100	31,1		3500-4500 tl	32	9,9
	Önlisans	91	28,3		4600 ve üstü	12	3,7
	Lisans	48	14,9		Yaş	19 ve altı	130
	Lisansüstü	19	5,9	20-30 yaş		135	41,9

Medeni Durum	Evli	143	44,4		31-45 yaş	33	10,2
	Bekâr	179	55,6		46 ve üstü	24	7,5

Tablo.1 verileri doğrultusunda, katılımcıların %50,3 ile bayanlardan, %31,1 ile lise mezunlarından, %55,6 ile bekarlardan oluştuğu görülmüştür. Ortalama gelir düzeyinin %45,3 ile 1600-2300 tl arasında olduğu ve yaş aralığının ise %41,9 ile 20-30 yaş aralığında yoğunlaştığı gözlenmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Kahve Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bulgular

Değişkenler		Frekans	%
Ne zaman kahve tüketirsiniz?	Sabah	80	24,8
	Öğle	82	25,5
	Akşam	111	34,5
	Gece	12	3,7
	Hepsi	37	11,5
	Hiçbir Zaman	-	-
Bir günde kaç fincan kahve içiyorsunuz?	Yalnız bir	22	6,8
	2 fincan	152	47,2
	3 fincan	102	31,7
	4 fincan	34	10,6
	5 ve üstü	12	3,7
Kahveyi nerede tüketirsiniz?	Evde	105	32,6
	İşyerinde	99	30,7
	Kafede (Kahve)	47	14,6
	Hepsi	71	22,0
	Hiçbiri	-	-
Dışarıda en çok tükettiğiniz kahve hangisidir?	Türk Kahvesi	128	39,8
	Filtre Kahve	96	29,8
	Espresso	64	19,9
	Amerikano	12	3,7
	Cappuccino	10	3,1
	Latte	12	3,7
Evde en çok hangi tür kahve tercih edersiniz?	Türk Kahvesi	208	64,6
	Nescafe (instant kahve)	52	16,1
	Espresso	24	7,5
	Filtre Kahve	38	11,8
Kahve tüketme sebebiniz nedir?	Uykumu ertelemek	56	17,4
	Tadını seviyorum	210	65,2
	Alışkanlık	56	17,4
Aylık kahve tüketim harcamanız ne kadardır?	50 TL ve altı	116	36,0
	60-100 TL	114	35,4
	110- 200 TL	80	24,8
	200 TL ve üstü	12	3,7

Tablo. 2 verileri incelendiğinde katılımcıların %47,2 ile günde 2 fincan kahve tükettiği %34,5 ile kahveyi en fazla akşam tercih ettiği, gözlenmiştir. Cevaplayıcıların %32,6 ile kahveyi

evde tükettiği, dışarıda ve evde en fazla Türk kahvesini tükettikleri, kahve içme nedeninin %65,2 ile tadını sevdikleri için olduğu, aylık kahve harcamalarının ise %36 ile 50 TL ve altı, %35,4 ile 60-100 TL arasında olduğu bulgulanmıştır.

Tablo 3: Tüketicilerin Kahve dükkanına Gitme Sıklığı, Nedeni ve Tercih Ettiği İşletme Türü

		Frekans	Yüzde	Ort.	St. Sapma
Kafeye hangi sıklıkla gidersiniz?	Her gün	69	21,4	2,35	0,98
	2-3 günde bir	116	36,0	2,13	0,94
	Haftada bir	70	21,7	2,43	0,79
	Ayda bir	67	20,8	2,18	0,94
Kafeye gitme nedeniniz aşağıdakilerden en fazla hangisidir?	Tek başıma dinlenmek için	69	21,4	2,3623	,96970
	Arkadaşlarımla bir arada olmak için	140	43,5	2,4714	1,16571
	Ailemle vakit geçirmek için	76	23,6	2,4342	,71806
	Eşim/sevgilimle sohbet etmek için	37	11,5	2,2973	1,26633
Hangi tür kafe işletmesine gidersiniz?	Yabancı Zincir kahve işletmesi	151	46,9	1,77	0,71
	Yerli zincir kahve	94	29,2	3,23	0,86
	Yerel Kafe İşletmesi	67	20,8	2,95	0,79
	Diğer	10	3,1	1,00	0,00

Yukarıda yer alan tablo 3 verileri doğrultusunda arkadaşlarla birlikte olma amaçlı gittikleri ve katılımcıların %36 ile kahve dükkanlarına 2-3 günde bir gittikleri, %43,5 kahve dükkanlarına %46,9 ile yabancı zincirli kahve işletmelerini tercih ettikleri gözlenmiştir.

Tablo 4: Tüketicilerin Kahve Dükkanı Seçiminde Etkili Olan Faktörler

Değişkenler	St. Sapma	Ort.	Oldukça Önemli		Ne Önemli Ne de Değil		Hiçbir Önemi Yok	
			Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%
Kafenin donanımı ve dizaynı	0,63	1,57	164	50,9	133	41,3	25	7,8
Kafenin görsel olarak çekici olması ve yeri	0,69	1,57	175	54,3	110	34,2	37	11,5
Kafede Wi-fi imkanının olması	0,77	1,71	156	48,4	104	32,3	62	19,3
Dünya kahveleri ve demleme yöntemlerinin olması	0,57	1,52	168	52,2	142	44,1	12	3,7
Kahve çeşitliliğinin olması	0,47	1,32	231	71,7	91	28,3	-	-
Menüsünde diğer içeceklerin olması	0,35	1,14	276	85,7	46	14,3	-	-
Menüsünde var olan yiyeceklerin lezzeti ve kalitesi	0,60	1,40	212	65,8	91	28,3	19	5,9
Hijyene dikkat edilmesi	0,40	1,21	256	79,5	66	20,5	-	-
Fiyatların uygun olması ve kafenin sunduğu fiyat avantajları	0,64	1,49	188	58,4	109	33,9	25	7,8
Kafenin servis ve personel kalitesi	0,46	1,31	225	69,9	85	26,4	12	3,7
Baristanın Niteliği	1,72	2,00	220	68,3	102	31,7	-	-
Servis Hızı	0,55	1,34	223	69,3	99	30,7	-	-

Tablo 4 yer alan veriler doğrultusunda katılımcıların kahve dükkanı seçiminde etkili olan faktörler incelendiğinde, tüketicilerin araştırma değişkenlerine yüzdesel yoğunlukla ‘oldukça önemli’ cevabını verdikleri görülmektedir. Cevaplayıcıların kahve dükkanı tercihinde; %85,7 ile menüsünde diğer içeceklerin olması, %79,5 ile hijyen, %71,7 ile kahve ve içecek çeşitliliğinin

olması, %69,9 ile kafenin servis ve personel kalitesi, %69,3 ile servis hızı, %68,3 ile baristanın niteliğinin etkili olduğu gözlenmiştir. Katılımcıların kahve dükkanı tercihine ilişkin bulgularının demografik bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini bulgulamak amacıyla farklılık analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular Tablo.5’de yer almaktadır.

Tablo 5: Farklılık Testi

ÖLÇEK BOYUTLARI		Kahve Dükkanı seçiminde Etkili olan faktörler			
DEĞİŞKEN		N	Ort.	St. S.	p ve f değeri
Cinsiyet (T Testi)	Erkek	160	1,48	0,219	$p=0,000$ $t=2,80$
	Kadın	162	1,40	0,294	
Yaş (Anova Analizi)	19 ve altı	130	1,37	0,230	$p= 0,000$ $f= 9,533$
	20-30 yaş	135	1,46	0,278	
	31 -45yaş	33	1,62	0,290	
	46 ve üstü	24	1,46	0,127	
Eğitim Durumu (Anova Analizi)	İlköğretim	64	1,34	0,242	$p=0,000$ $f=9,695$
	Lise	100	1,38	0,228	
	Ön Lisans	91	1,55	0,279	
	Lisans	48	1,52	0,282	
	Lisans Üstü	19	1,36	0,083	
Medeni Durum	Evli	143	1,45	0,247	$p= 0,009$ $t= ,82$
	Bekar	179	1,43	0,274	

* $P=0,01$ anlamlılık düzeyinde

Tablo 5 verileri doğrultusunda, katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medeni durumları ile kahve dükkanı tercihinde etkili olan tutum ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,01$). Farklılığın hangi ikili gruptan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Tukey testi sonucunda yaş değişkenine göre farklılığın 19 ve altı ile 20-30 yaş ve 31-41 yaş ikili gruplarından kaynaklandığı ($p=0,000$), 46 yaş ve üstü değişkeni diğer gruplar arasında farklılık gözlenmediği bulunmuştur

($p>0,01$). Eğitim durumu değişkeni Tukey testi sonuçları doğrultusunda farklılıkların ilköğretim ile önlisans, lisans; lise ile önlisans, lisans; önlisans ile ilköğretim ve lise; lisansüstü ile sadece önlisans grupları arasında olduğu gözlenmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca katılımcıların kafeye gitme sıklığının ortalama gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği bulgulanmaya çalışılmıştır. Buna ilişkin bulgular Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 6: Kahve Dükkanına Gitme Sıklığının Ortalama Gelir Düzeyine Göre Farklılığı

	N	Ort.	Std. S.	Varyans Kaynağı	S.d.	Kareler Toplamı	Kareler Ortalaması	F	p
1500 tl ve altı	35	1,37	,490	<i>Grup İçi</i>	4	93,325	23,331	28,770	,000*
1600-2300 tl	146	2,22	,972	<i>Gruplar arası</i>	317	257,075	,811		
2400-3400 tl	97	2,71	1,080	<i>Genel</i>	321	350,401			
3500-4500 tl	32	3,00	,000						
4600 ve üstü	12	4,00	,000						
Toplam	322	2,42	1,045						

* $p < 0,01$

Tablo 6 verileri incelendiğinde katılımcıların ortalama gelir düzeyi ile kafeye gitme sıklığı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Diğer bir ifade ile, katılımcıların kahve içme niyetli kafeye gitme sıklığı ortalama gelir düzeyine göre 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterir (F=28,770; p=0,000). Tabloya 7'ye göre

kahve dükkanına kahve içme niyetli gitme sıklığı en fazla olan tüketicinin ortalama geliri 4600 ve üstü (Ort.=4,00) olup, 3500-4500tl gelire sahip tüketicinin (Ort.=3,00) ise 2400-3400 tl (Ort.=2,71), 1600-2300-tl (Ort.=2,22) ve 1500 tl ve altına (Ort.=1,37) göre daha yüksektir.

Tablo 7: Tukey Testi Sonuç Tablosu

(I) ortalama gelir düzeyi	(j) ortalama gelir düzeyi	Ortalamlar arası fark (i-j)	Stdandart Hata	p
1500 TL ve altı	1600-2300	-,84775*	,16948	,000
	2400-3400	-1,33991*	,17757	,000
	3500-4500	-1,62857*	,22026	,000
	4600 ve üstü	-2,62857*	,30125	,000
1600-2300 TL	1500 ve altı	,84775*	,16948	,000
	2400-3400	-,49216*	,11796	,000
	3500-4500	-,78082*	,17578	,000
	4600 ve üstü	-1,78082*	,27043	,000
2400-3400 TL	1500 ve altı	1,33991*	,17757	,000
	1600-2300	,49216*	,11796	,000
	3500-4500	-,28866	,18358	,516
	4600 ve üstü	-1,28866*	,27557	,000
3500-4500 TL	1500 ve altı	1,62857*	,22026	,000
	1600-2300	,78082*	,17578	,000
	2400-3400	,28866	,18358	,516
	4600 ve üstü	-1,00000*	,30483	,010

4600 TL ve üstü	1500 ve altı	2,62857 [*]	,30125	,000
	1600-2300	1,78082 [*]	,27043	,000
	2400-3400	1,28866 [*]	,27557	,000
	3500-4500	1,00000 [*]	,30483	,010

Farklılıkların hangi ikili gruptan kaynaklandığını bulmak için Tukey testi uygulanmıştır. Tukey sonuçlarına ilişkin Tablo 7 incelendiğinde, 1500 tl ve altı ($p=0,00$); 1600-2300 tl ($p=0,00$); 4600 ve üstü ($p=0,01$); değişkenleri ile tüm gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği ancak 2400-3400 tl ile 3500-4500 arasında anlamlı bir farklılık göstermediği ($p=0,516$) bulunmuştur.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya nüfusunun üçte birinden fazlası tarafından tüketilen kahve günümüzdeki en önemli içeceklerden biri olarak belirtilmektedir. Kahve sadece bir içecek değil bunun da ötesinde sosyal yaşamın önemli bir parçasıdır. Özellikle Türk toplumunda Türk kahvesinin yeri ve önemi oldukça fazladır. Geçmişte sadece kahve servis edilen kahve dükkanları günümüzde marka kahve dükkanlarının yaygınlaşmasıyla birlikte hızlı bir dönüşüm yaşamıştır. Tüketici davranışları kişisel özellikler, fiziksel özellikler, kalite ve ayrıca farklı kahve dükkanlarının açılması gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Ayrıca global kahve markalarının yaygınlaşmasıyla değişen kahve işletmelerinin, kahve tüketim alışkanlıklarını değiştirerek geleneksel Türk kahvesinin yerine başka kahvelerin tüketilmesine yol açmakta olduğu belirtilmektedir. Bunun en temel nedeni işletmelerde konsept adı altında Türk kahvesinin herhangi bir içecek gibi servis edilmesi, Türk kahvesi yöresel lezzetlerine (dibek, mırza, nohut kahvesi, vb. gibi) menülerinde yeterince yer verilmemesi, teknolojik makinelerle hızlı şekilde üretim gibi nedenler sayılabilir. Ancak genç neslin dikkatini çekecek şekilde Türk kahvesinin geleneksel kurallara uygun hazırlanması, kahvenin öğütülmesinden, pişirilmesine (cezvede, kumda, vb.) kadar sergilenerek servis edilmesi, Türk kahvesinin tüketimini artıracakları gibi Türk kahvesinin tanıtımını da sağlayacaktır. Ayrıca hem yurt içinde hem de yurt dışında Türk kahvesi tanıtım etkinlikleri düzenlenmelidir. Lisans ve önlisans düzeyinde Gastronomi Bölümlerinde Kahve ve Türk kahvesine yönelik dersler

okutulmalıdır. Böylece işletmelerin ihtiyaç duyduğu nitelikte, Türk kahvesini doğru demleyen ve sunan kalifiye personel istihdamı da sağlanacaktır.

Araştırma kapsamına alınan örneklemin; %50,3 ile bayanlardan, %31,1 ile lise mezunlarından, %55,6 ile bekarlardan oluştuğu izlenmektedir. Ortalama gelir düzeyinin % 45,3 ile 1600-2300 tl arasında olduğu ve yaş aralığının ise %41,9 ile 20-30 yaş aralığında yoğunlaştığı gözlenmiştir. Bu ise bize genç neslin daha fazla kahve dükkanlarını tercih ettiğini göstermektedir. Cevaplayıcıların %34,5 ile kahveyi en fazla akşam tercih ettiği, 1 günde %47,2 ile 2 fincan kahve tükettiği gözlenmiştir. Cevaplayıcıların %32,6 ile kahveyi evde tükettiği, dışarıda ve evde en fazla Türk kahvesini tükettikleri, kahve içme nedeninin %65,2 ile tadını sevdikleri için olduğu, aylık kahve harcamalarının ise %36 ile 50 ve altı, %35,4 ile 60-100 arasında olduğu bulgulanmıştır. Katılımcıların yüzdesel yoğunluklakafeye 2-3 günde bir gittikleri (%36), kafeye arkadaşlarla birlikte olma amaçlı gittikleri (%43,5), yabancı zincirli kafe işletmelerini (%46,9) tercih ettikleri bulunmuştur. Katılımcıların kahve dükkanı tercihine ilişkin bulgularının demografik bazı değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini bulgulamak amacıyla farklılık analizleri gerçekleştirilmiş ve katılımcıların kahve dükkanı tercihinde etkili olan tutum ifadeleri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmiştir ($p<0,01$). Farklılığın hangi ikili gruptan kaynaklandığına ilişkin Tukey testi gerçekleştirilmiştir. Tukey testi sonucunda yaş değişkenine göre farklılığın 19 ve altı ile 20-30 yaş ve 31-41 yaş ikili gruplarından kaynaklandığı ($p=0,000$), 46 yaş ve üstü değişkeni diğer gruplar arasında farklılık gözlenmediği bulunmuştur. Bu doğrultuda işletmeler genç nesil beklentilerine uygun menü ve konsept yaratmalıdır. Eğitim durumu değişkeni Tukey testi sonuçları doğrultusunda farklılıkların ilköğretim ile önlisans, lisans; lise ile önlisans, lisans; önlisans ile ilköğretim ve lise; lisansüstü ile sadece önlisans

grupları arasında olduğu gözlenmiştir. Araştırma kapsamında ayrıca katılımcıların kafeye gitme sıklığının ortalama gelir düzeyine göre 0,01 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık gösterdiği bulunmuştur (F=28,770; p=0,000). Diğer ifade ile ortalama gelir düzeyi azaldıkça tüketicilerin kafeye gitme sıklığı azalmaktadır. Bu nedenle işletmeler farklı gelir düzeyi beklentilerine uygun menüler geliştirmeli ve sunabilmelidir.

Katılımcıların kahve dükkanı tercihinde; %85,7 ile menüsünde diğer içeceklerin olması, %79,5 ile hijyen, %71,7 ile kahve ve içecek çeşitliliğinin olması, %69,9 ile kafenin servis ve personel kalitesi, %69,3 ile servis hızı, %68,3 ile baristanın niteliği, %65,8 menüsünde var olan yiyeceklerin lezzeti ve kalitesi, %58,4 fiyatların uygun olması ve kafenin sunduğu fiyat avantajları, %54,3 kafenin görsel olarak çekici olması ve yeri, %52,2 dünya kahveleri ve demleme yöntemlerinin olması, %50,9 kafenin donanımı ve dizaynı ve %48,4 kafede wi-fi imkanının olması etkili olduğu gözlenmiştir. Elde edilen bu bulgular; kahve ve yiyecek kalitesi, yerel veya uluslararası markalar için, markalı kafeler için en önemli husus olduğunu belirten Burge (2013)'yi ve Wi-Fi (yani kablosuz yüksek hızlı İnternet teknolojisi) kafe sosyal yaşamını önemini vurgulayan Hampton ve Gupta (2008)'yi destekler niteliktedir. İşletme yöneticilerine ve girişimcilerine önemli ışık tutan bu çalışmanın bundan sonra bu yönde gerçekleştirilecek çalışmalara da yön vereceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akşit A., Nuran (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 310-325.

Arslan, F. (2019). Alkolsüz İçecekler ve Temel Barista Eğitimi Dersi Ders Notları, Antalya.

Baki, Ö. (1999). *Bar ve Kokteyller*, İM Yayıncılık, Antalya.

Bajmaku, A. (2014). Kahve Kültürü ve Kahvehane Mekanlarının Sosyo Kültürel ve Politik Yaklaşımlar ile Popüler Kültür Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Kosova Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı, İstanbul.

Burge, S. A. (2013). The Motivational Reasons Behind Consumer Choice In Branded Coffee Shops. *Reinvention: An International Journal of Undergraduate Research, Special Issue*, Erişim Tarihi: 12.05.2019,

<http://www.warwick.ac.uk/reinventionjournal/issue/s/bcur-2013specialissue/burge/>

Engelmann, M.E., Dulloo, C., Astorga, S., Dussertand F. A. (2007). *Conserving Coffee Genetic Resources* Bioversity International, İtalya.

Farah, A. (2009). *Coffee As a Speciality and Functional Beverage, Functional and Speciality Beverage Technology*, Paul Paquin Published by Woodhead Publishing Limited, Cambridge, UK.

Giritlioğlu, İ., Gündoğan, Harun R. (2017). Kafe ve Pastane İşletmelerini Ziyaret Eden Müşterilerin Tüketim Alışkanlıklarına Yönelik Bir Araştırma, *Çukurova Araştırma Dergisi*, 3(2), 165-171.

Gregorie, H.D. (1999). *Doğu'da Kahveler ve Kahvehaneler*, Yapı kredi Yayınları, İstanbul.

Hall, C. M. (2003). *Food Tourism Around The World: Development, Management and Markets*. Butterworth-Heinemann, Amsterdam.

Hampton, K. N., & Gupta, N. (2008). Community and Socialinteraction in the Wirelescity: Wi-Fi use in Publicand Semi-publicspaces. *New Media and Society*,10, 831-850.

Hattox, R.S. (1998). *Kahve Kahvehaneler: Bir Toplumsal İçeceğin Yakınoğu'daki Kökenleri*, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.

Heise, U. (2001). *Kahve Kahvehane*. M.Tüzel (Çeviren), Ankara.

Hoffman, J. (2014). *The World Atlas of Coffee*. London Octopus, London.

Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y. ve Bosselman, R. H. (2012). Understanding Customer Behavior in Name-Brand Korean Coffee Shops: The Role of Self-Congruity and Functional Congruity, *International Journal of Hospitality Management*, 31, 809-818.

Kaya, G., Toker, S. (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul Örneği, *International Journal of Economics, Politics, Humanities & SocialSciences*, 2(3), 2636-8137.

Kayasu, T. (2017). *Tüketici Davranışları ve Kahve Akımları Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmamış

Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koca, N., Narin, A. (2018). *Anadolu'nun Kayıp Kahveleri*, Kutlu Yayınevi, İstanbul.

Odabaşı Y. ve Barış G. (2017). *Tüketici Davranışı*, Media Cat Yayınları, İstanbul.

Odabaşı, Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Racineux, S. ve Tran Chung-Leng (2018). *Kim Korkar Kahveden*, Nail Kitabevi, İstanbul.

Said, I. (2012). Coffee Shops and Modern Life style in Makassar, Indonesia, NIU 2012 Sandwich-like Fellows Working Papers, Northern Illinois University, 1-16.

Sökmen, A. (2008). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Susanty, A. ve Kenny, E. (2015). The Relationship between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks, Asean Marketing Journal, 7(1), 14-27

Wild, A. (2007). *Kahve: Bir Acı Tarih*. Çeviren: Ezgi Ulusoy, MB Yayınları, İstanbul.

Tüzün, A. (2018). Tüketicilerin Butik Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.



SWOT - TOWS ANALYSIS OF URLA DESTINATION'S ALTERNATIVE TOURISM DEVELOPMENT

Research Article

İge PIRNAR¹, Sinem KURTURAL², Engin Deniz ERİŞ³

ABSTRACT

As the opposite of mass tourism, alternative tourism provides opportunity for personalization, cultural self-involvement and interaction with the locals. Since customization becomes quite popular nowadays, alternative tourism appears to be an attractive and suitable choice for the tourists. In this study, Urla is examined according to its alternative tourism potential. The first part of the study provides brief information about Urla district in Izmir, Turkey and briefly emphasizes alternative tourism benefits. The second section focuses on Urla district and the alternative tourism applications of the destination namely; festival tourism, heritage tourism, new-culture tourism, camping tourism, trekking tourism, yacht and sailing tourism, wine tourism, gastronomy tourism, adventure tourism and eco- tourism. A SWOT Analysis on Urla's alternative tourism is derived and included in the final part where appropriate strategies and suggestions which are likely to optimize the strengths and opportunities, to eliminate or strengthen the weaknesses and to handle the threats are developed. Thus, the suggestions are provided according to the results of the analysis and include grouping the alternative tourism types for synergy and selection of one or two groups according to the SWOT Analysis results. With the TOWS Analysis, results may enlighten the business owners, policy makers and academicians and give some tips on how Urla's alternative tourism potential may be optimized.

Key Words: Alternative tourism, SWOT Analysis, TOWS Analysis, Urla

JEL Codes: M10, Z39

¹ Prof. Dr., Yaşar University, Faculty of Business, Department of Business Administration, ige.pirnar@yasar.edu.tr, orcid.org/0000-0002-8068-1736

² General Manager, Güzel İzmir Hotel, Fevzi Pasa Bulvarı 1368 Sokak No:8 Basmane-İzmir, snmkurtural@gmail.com, orcid.org/0000-0001-9880-4979

³ Assoc. Prof. Dr., Dokuz Eylül University, İzmir Vocational School, Department of Economics and Administrative Programs, engindeniz.eriş@deu.edu.tr, orcid.org/0000-0002-0652-3975

“Pınar İ., Kurtural S., Eriş E. D. (2019). SWOT Analysis of Urla Destination's Alternative Tourism Development, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p. 235-244, doi: 10.30625/ijctr.650380”

INTRODUCTION

In their book, “...last two decades can be placed in historical perspective” says Smith and Eadington (1992:4). Starting from late 60’s and early 70’s, alternative tourism is often being referred to as a form of travel that is more personal and authentic. It promotes interaction with the local people, communities, and the environment. Any type of soft tourism product may be referred as an alternative tourism product. It has been discussed in the literature (e.g. Butler, 1990) that if the alternative tourism creates value for the region or kills the authenticity. Thus, as a conclusion, due to the positive impacts it brings with applications, alternative tourism is considered more ethical, responsible, sustainable and community friendly when compared with mass tourism activities. Despite the negative effects of alternative tourism, this study focuses on the positive aspects and tries to explain the selected location Urla’s potential in alternative tourism while providing strategies for development of alternative tourism products.

Urla district is chosen as a subject for analysis for this study since it seems to lag behind the general tourism development pattern of Turkey even though having a huge potential for many sorts of alternative tourism types. The region has a great demand for mass tourism and 3S, though the potential for alternative tourism types seems to be even more promising but not optimized at all. Therefore, the study tries to highlight the potential of alternative tourism types of Urla district, which was brought as a solution to the costs and disadvantages global mass/3S tourism development brings. Also, the study tries to provide a pathway to the tourism business owners, policy makers and academicians on the improvement of alternative tourism activities in the region.

ALTERNATIVE TOURISM APPLICATIONS IN GENERAL

Despite the rapid increase of global mass tourism development, alternative tourism, though it has its’ costs is also increasing as a counter act to decrease the negative impacts of mass tourism (Cohen, 1987; Butler, 1990). As a definition, compared to hard and main stream mass tourism, it is a different type of tourism which minimizes the negative impacts, provides a special interest tourism for special segments and focuses on customer satisfaction by providing tailor made services to these niche segments (Belias et al., 2018). As Pearce (1992:19) states, alternative tourism, as variously defined in the literature, rarely occurs as one of the classes in the typology literature.

As a diversified tourism product, alternative tourism provides various tourism offerings like gastronomy tourism, slow tourism, agri-tourism, museum tourism, adventure tourism, shopping tourism, culinary tourism, camping tourism, caravanning tourism, dark tourism, eco-tourism, medical tourism, heritage tourism, natural tourism, health tourism, wellness tourism, culture tourism, MICE tourism, sports tourism, yacht tourism, hunting tourism, bird watching tourism, trekking tourism, cave visiting tourism, entertainment tourism and such similar niche tourism products (Jovicic, 2016; Erdogan and Kuter, 2017). Each one is unique to it self, provides unique characteristics and differ from mass tourism with their niche and similar characteristics. As stated, there are many types of alternative tourism but the common characteristic of each type is that it segments a very homogeneous target group demanding the similar things in their tour packages or travel experiences. Thus, for synergy in management and more efficient applications, it is possible to group various alternative tourism products under six main categories as shown in Table 1 below.

Table 1: Different groups of various alternative tourism types

Types	Sub Types, Activities and/or Examples
Business related tourism	MICE, Trade fairs, Education etc.
Culture and heritage tourism	Museum tourism, Dark tourism, Heritage site visits, Pop-culture tourism etc.
Health related tourism	Medical, Health, Wellness, Organic farming etc.

Hedonic tourism	Luxury shopping, Cruise, Specific gastronomy, Wine and culinary etc.
Life-style related tourism	Slow tourism, Urban tourism, SPA, Entertainment, Agri-tourism, Adventure, Youth, Volunteer etc.
Nature and sports tourism	Water sports, Trekking, Snow sports, Rural tourism, Cycling, Outdoor, Recreation, Rafting, Bird watching etc.

Adapted from: Pektes, F. (2018). The effect of lifestyle on the demand for alternative tourism, International Journal of Management Economics and Business, 14(1), 187-198.

There are many benefits that alternative tourism applications bring to a destination (Weaver, 1991; McGehee, 2002; Boxill, 2004; Pirnar, 2011; Anthonisz and Mason, 2019; Testa et al, 2019). Main ones are the revenue generation where the alternative tourists are willing to spend for their unique travel experiences. Another is the improvement in local employment and quality of life levels of residents. Sustainability is another one and alternative tourism applications, also, support specific know-how and expert practice in travel agencies, accommodation facilities and related business operations. Alternative tourism applications have the advantages of niche marketing products, since the satisfied tourists become loyal customers who have positive thoughts about the destination and positively impact effective word of mouth advertising. They are also believed to increase the social movement towards responsible tourism and sustainability and aid voluntary tourism. Improvement in destination image and better relations with locals and tourists are other stated benefits of alternative tourism applications (Isaac and Eid, 2019).

URLA DISTRICT AND ALTERNATIVE TOURISM

Urla is a town located 35 km from Izmir city center (see Figure 1), the 3rd biggest city of Turkey and 45 km away from Cesme, a famous tourism destination (Unsal and Kurucu, 2016; Zogal and Emekli, 2018). Urla has a population of 49.000 and is located in the same name Urla peninsula. It is a very modern town where most of the residents consist of wealthy and well-educated people.

Urla district has a huge potential for many sorts of tourism. The mild suitable climate, rich ancient history, touristic investments and natural ecological beauty of the area makes the district an important source for tourism industry (Iriguer and Ozdoğan, 2017). The potential of the district is

suitable to extend the touristic season and to increase the kinds of tourism products offered. Urla is famous with its cuisine and becoming quite popular for gastronomy tourists (Kargiglioğlu and Kabacik, 2017). In addition, the town hosts many gastronomical festivals like International Urla Artichoke Festival (Bakirci et al, 2017), Barbaros Oyuk Festival (Farm Scarecrow Festival), Traditional Herb Festival, International Village Theatres Festival, Nohutalan Cantaloupe Festival, Sardine Festival and the Literature Festival. In addition, Urla hosts a traditional 2600-year-old Harvest Festival, which has been organized cooperatively by the Chamber of Agriculture and the Municipality of Urla for 20 years now. Agriculture and organic farming are also important development areas of Urla district (Turkmen, 2016).

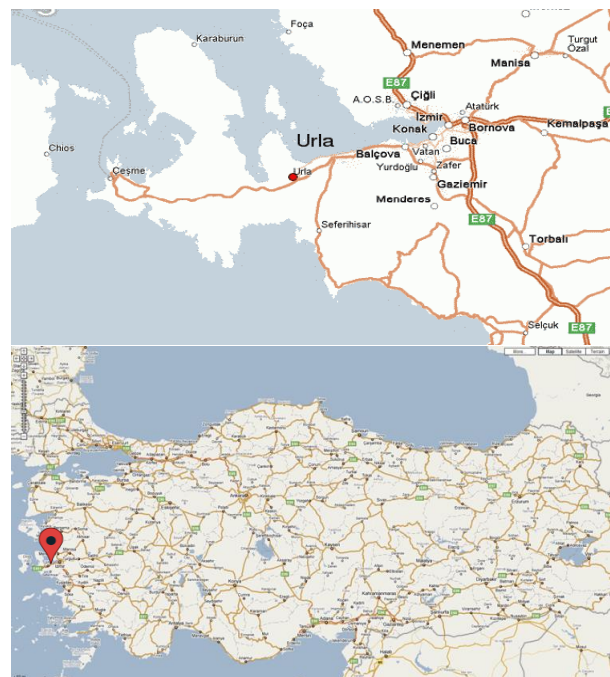


Figure 1: Turkey Map and Urla District

“Urla has a rich agricultural hinterland and organic farming that Urla is selected as one of the pilot areas in Izmir Metropolitan Area under Agriculture and Rural Development Financial Support Programme 2010” (Karakayaci and Ozcan, 2011:31)

Urla’s rural touristic assets are very rich in variety and they are dispersed as normal villages, coastal seaside villages and forest villages (Emekli and Soykan, 2008). Altogether, there are 14 villages of Urla and some of these villages are very unique like the 1000 years old Özbek village with interesting heritage and natural resources. Bademler Village, owns Turkey’s first and only village theatre (Ersoy, 2017). In addition, Urla was the first olive oil production center of Anatolia and has heritage sites as Klazomenai antique city and Limantepe (Karakayaci and Ozcan, 2011:). World’s biggest olive oil history museum (Kostem) is located in Urla and projects like Ankara University Mustafa V. Koç Marine Archeology Application and Research Center (ANKÜSAM) and Liman Tepe Underwater Excavations make the district very appealing for heritage and culture tourists.

Urla has a nice marina and the sea around the Urla marina is clean, the wind and the coastline is suitable for sea sports and yachting. With the help of Urla Yacht Club (URİYAT) district hosts many sea sports, sailing races and competition events periodically.

When assets of Urla district is studied, it is understood that; festival tourism, gastronomy tourism, yacht tourism, sports tourism, culture tourism, education tourism, thermal tourism, religious tourism, agri-tourism eco-tourism, wine tourism, trekking and similar eco-friendly tourism types are becoming popular and have a high potential alternative tourism types for it (Ivonavo, 2012; Zagralli and Akbaba, 2015; Kose 2017; Iriguer and Ozdoğan, 2017). Thus, the potential of the district to attract specialized interest groups and nature friendly affluent tourists by innovative alternative tourism products is high.

METHODOLOGY

Recently Urla known as a promising alternative tourism destination in Turkey, so it was needed to investigate this potential to understand how this

potential can be turned into action. With this motivation, aim of this study was to derive a preliminary SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats) Analysis of alternative tourism potential of Urla district and to figure out the most promising ones for improvement to guide practical destination implications.

Qualitative research method was preferred and both primary and secondary research data (Icoz, Pirnar and Gunlu, 2010; Pirnar and Icoz, 2010; Pirnar, 2011; Velibeyoglu, 2016; Iriguer and Ozdoğan, 2017; Zogal and Emekli 2018) were used. For the secondary data collection, literature review and other documents were searched about Urla’s strategic position and alternative tourism potential by using keywords combination. For the primary data collection face-to-face interview technique was used. Interviews were held with using semi-structured forms with open-ended questions. Questions derived depending on the literature review, which are shown in Appendix 1, were used. Judgmental sampling was used and 20 respondents were selected from managers (Owners/managers of tourism enterprises in Urla) and residents in Urla.

SWOT Analysis was preferred for this study since it has proved itself to be proper method in similar researches. SWOT has been used many times in the literature to evaluate the present situation and to offer suggestions for the future applicable strategies pairing the strengths and weaknesses of the destinations alternative tourism potential to opportunities and threats relating to the environment (Akca, 2006; Ivonavo et al, 2010; Fons et al, 2011; Ajmera et al, 2015).

SWOT and TOWS Analysis of Alternative Tourism Potential of Urla District

SWOT Analysis is a method including the detailed investigation of the present situation of a company, firm, product, service, district etc. where strengths and weaknesses related to the analyzed subject and opportunities and threats that are related to the surrounding economic, politic, social and cultural environments are analyzed. The opportunities and threats should be related to the areas that have effect on the subject’s activities and success. (Tribe, 2010; Sariisik, Turkay and Akova, 2011).

Table 2: SWOT Analysis of Alternative Tourism Potential of Urla District in Turkey

<p>Strengths (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Increasing popularity of Urla 2. Climate is suitable for season extension 3. Potential for alternative tourism types like festival tourism, gastronomy tourism, yacht tourism, slow food tourism, rural tourism, culture tourism, wine tourism education tourism, thermal tourism, religious tourism, agri-tourism, sports tourism, eco-tourism, wine tourism, trekking and heritage 4. Hosts many different festivals 5. Coastal shores are long 6. Owns quite a number of unique heritage sites like Klazomenai Antique City 7. Existence of Izmir Institute of Technology with a techno park. Techno parks serve as tools for the creation of advanced technology and competitiveness 8. Urla marina and organization of many yacht sailing races 9. District is very near to important tourism destinations 10. Existence of many wineries. 11. Projects like Ankara University Mustafa V. Koç Marine Archeology Application and Research Center (ANKÜSAM) and Liman Tepe Underwater Excavations 12. World's biggest olive oil history museum (Kostem) 13. Existence of interesting boutique hotels and recreational areas 14. Innovative products like the art street, bicycle route 15. Urla-Cesme-Karaburun Peninsula Sustainable Development Strategy 2014–2023', as a subsequent part of Izmir Regional Plan produced by Izmir Regional Development Agency 	<p>Weaknesses (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Resource allocation conflict between improvement / development and protection issues 2. Population growth and increasing immigration 3. Inconsistent marketing messages and lack of cooperation for promotional efforts of Urla's tourism 4. Need for special interest tourism employee training 5. Insufficient number of qualified tourism staff 6. Need for more specialized travel agencies for alternative tourism types 7. As a transportation mode sea is almost not utilized in Urla 8. The restoration efforts of historical and cultural buildings are insufficient. 9. Not utilizing modern management techniques like quality management, strategic planning, benchmarking and innovation 10. Need for an integrated approach for regional alternative tourism developments
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Growing interest in alternative tourism types in global market 2. Increase in new special interest markets like festivals and gastronomy 3. Changes in psychographics of the consumer groups, 4. Changes in consumer needs and changing trends towards sustainability, ecology and such 5. Increase interest in sustainability issues 	<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Severe global competition 2. Economic problems 3. Decline in the number of species, endangered species habitat loss 4. Regional competition 5. Increasing water pollution, air pollution and soil pollution 6. Huge increase in land and housing prices.

The data gathered from qualitative interview method are analyzed and a SWOT analysis table (see Table 2) is derived from replies of the interview. The derived SWOT analysis table of Urla district’s potential for alternative tourism types involves a detailed examination of the strengths and weaknesses of the district, and the opportunities and threats happening within its’ external environments.

TOWS Analysis relates to situational analysis and provides possible applicable strategies (Weirich,

1982; Bradford and Duncan, 2000). Related to the alternative tourism SWOT analysis, TOWS strategies are shown as; S/O (pursue opportunities that are good fit to the strengths), W/O (overcome weaknesses to pursue opportunities), S/T (identify ways to use strengths to reduce vulnerability to external threats) and W/T (establish a defensive plan to prevent weaknesses from making it highly susceptible to external threats) strategies which are gathered from the interviews at Table 3.

Table 3: TOWS Analysis of Urla (Strategies for alternative tourism development)

<p>S/O Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Create a unique and innovative Urla brand focusing on sustainability image and it’s alternative tourism potential 2. Promote to specific target segments like culture tourists, gastronomy tourists, culture tourists etc. 3. Use cultural and natural beauties to create a differential image of Urla 4. By focusing on unique projects, resources and strengths of Urla, promote the brand accordingly 5. Emphasize the sustainability, quality and price differentiation in promotion 	<p>W/O Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Use innovative marketing 2. Try to overcome the pollution problems 3. Reduce red tape and ease the formal procedures for projects supporting environmental protection and development in alternative tourism. 4. Focus on niche markets for special interest groups 5. For cost minimization and productivity, go for strategic partnerships and alliances 6. Establish standard quality by investment and enterprise certifying and documentation 7. Apply and sustainable management systems including/emphasizing ecological ones
<p>S/T Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Use innovative management and cost reduction strategies 2. Offer different package alternatives for special interest tourists. 3. Offer innovative and tailor-made special interest tour packages 4. Stress the price-value proposition in promotions 5. Applying a promotional mix of Urla directed to target niche customers through green channels emphasizing sustainability 	<p>W/T Strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Use modern marketing and branding tools for lasting image of Urla brand 2. Use a consistent promotional message focusing on a good deal for quality- value proposition 3. Use all the combinations of suitable 8 P’s marketing mix 4. Apply a coordinated regional policy for alternative tourism development in Urla 5. For synergy, establish regional cooperation and destination marketing platform for Urla

TOWS Matrix demonstrates the probable success strategies of Urla, depending on its strengths and on overcoming its weaknesses. It also shows destination’s strategies for taking advantage of alternative tourism opportunities and coping with threats.

FINDINGS AND CONCLUSION

SWOT - TOWS Analysis creates shortcuts for decision-makers, which are convenient. The findings indicated that alternative tourism types like; festival tourism, gastronomy tourism, yacht tourism, sports tourism, culture tourism, wine tourism education tourism, thermal tourism,

religious tourism, agri-tourism, sports tourism, eco-tourism, wine tourism, trekking and heritage and slow tourism are indeed very suitable alternative tourism types for Urla district where there seems to have huge growth potential. For practical implications, the alternative tourism groups of nature and sports, culture and heritage and finally life-style segments are found to be more suitable for Urla destination. Thus, the survey and SWOT Analysis and TOWS Analysis results indicate that the suggestions stated below are vital points for the development of Urla's alternative tourism applications.

- Application of festival tourism, gastronomy tourism, organic farming, yacht tourism, sports tourism, culture tourism, wine tourism education tourism, thermal tourism, religious tourism, agri-tourism, sports tourism (cycling, trekking, and such ecological sports), eco-tourism, wine tourism, heritage and slow tourism / slow food as applicable and suitable alternative tourism types,
- Encouragement of sustainable tourism development,
- Certification of the human resources for sustainable applications,
- Supporting the technological improvements and superstructure development in alternative tourism projects,
- Focusing on niche markets for special interest groups like gastronomy tourists,
- Providing opportunity for cost minimization and productivity, look for strategic partnerships and alliances and merger options,
- Establishing standard quality by investing in enterprise certifying and standard documentation,
- Applying quality and sustainable management systems including/emphasizing ecological ones,
- Focusing on green marketing and sustainable/renewable energy sources,
- Using a consistent promotional message focusing on a good deal for quality- value proposition,
- Focusing mainly on festival marketing, gastronomy tourism, rural tourism, organic farming and heritage and culture tourism,

- Applying suitable 8 P's (place, promotion, product, price, people, process, physical evidence and productivity) marketing mix for Urla as a marketing strategy focusing on sustainability,
- Applying a promotional mix directed to target niche customers through green channels emphasizing sustainability,
- Improving organic food farming and sustainable restaurants in the district,
- Identifying barriers, encouraging usage of permits and legislation for the alternative tourism growth,
- Involving local community in sustainability and increasing local participation with the help of training,
- Forming Urla district's tourism destination platform for solid results in regional improvement in alternative tourism applications,
- Conducting periodical alternative tourism inventory of Urla district and determining problem areas for improvement,
- Working on zoning plans and reinforcing clustering subcategories of various tourism types (zoning through development of alternative tourism types within clusters),
- Finding and allocating the necessary funds for Klozomenai Antique City and Limantepe Excavations since 80% of the work is not completed yet,
- Conducting the new marina projects,
- Urla's museum project should be completed.

As a result, for SO (maxi-maxi), ST (maxi-mini) and WO (mini-maxi) strategies common keyword is found to be "innovation". Therefore, it is advised that Urla district, which has a high tourism and high alternative tourism potential, must efficiently use the creating innovative tools and strategic applications to attract both local and foreign tourists. Suggestions listed above are for the policy makers, local government, professionals and business owners. Those suggestions must be included both in the local governments and private sector businesses' strategic plans.

LIMITATIONS AND FUTURE RESEARCH

This research, as many others, has some limitations. First limitation is the constraint of timing. Also the limited sample size is another one, where the numbers of the respondents were 20 for primary data gathering. For further research it is suggested to conduct not only qualitative, but also a related quantitative analysis with a greater sample size for the study. Also, other marketing and management analysis types like PESTEL etc., maybe added to the conducted SWOT Analysis of the study. Altogether, the SWOT Analysis, TOWS Analysis and suggestions might act as a benchmark and provide a road map for similar destinations with the same destination appeals.

REFERENCES

- Ajmera, P., Singh, M. and Satia, H.K. (2015). Prioritization of strengths, weaknesses, opportunities and threats of Indian medical tourism sector using integrated SWOT AHP Analysis. *International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology*, 5, 3665-3673.
- Akca, H. (2006). Assessment of rural tourism in Turkey using SWOT Analysis. *Journal of Applied Sciences*, 6(13), 2837-2839. ISSN: 1812-5654
- Anthonisz, A., and Mason, G. (2019). Reinventing tourism: The Dubai phenomenon. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 11(3), 279-286.
- Bakirci, G. T., Bucak, T., and Turhan, K. N. (2017). The impact of local product festivals on regional gastronomy tourism: Case of Urla, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 230-240.
- Belias, D., Velissariou, E., Kyriakou, D., Varsanis, K., Vasiliadis, L., Mantas, C. and Koustelios, A. (2018). Tourism consumer behavior and alternative tourism: the case of agrotourism in Greece, *Innovative Approaches to Tourism and Leisure*, 465-478, Springer, Cham.
- Boxill, I. (2004). Towards an alternative tourism for Jamaica. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(4), 269-272.
- Bradford, R.W., and J.P. Duncan (2000), *Simplified Strategic Planning: A No-Nonsense Guide for Busy People Who Want Results Fast!* Worcester, MA: Chandler House Press.
- Butler, R.W. (1990). Alternative tourism: Pious hope or Trojan horse?. *Journal of Travel Research*, 28(3), 40-45.
- Cohen, E. (1987). Alternative tourism - a critique. *Tourism Recreation Research*, 12(2), 13-18.
- Emekli, G., and Soykan, F. (2008). Prospects for rural cultural tourism in turkey: case study of karaburun, *Natural Environment and Culture in the Mediterranean Region*, 347-361. Cambridge Scholars Publishing in association with GSE Research.
- Erdogan, E. and Kuter N. (2017). The evaluation of Izmir, Cesme district and its near environs in the frame of alternative tourism In International West Asia Congress Of Tourism (Iwact'17), The Book Of Full-Text, 382. ISBN-978-605-67761-8-2
- Ersoy, B. (2017), *Urla ekoturizm potansiyelinde Bademler Koyu*. Master's thesis, Izmir Katip Celebi Universiy, Izmir.
- Fons, M.V.S., Fierro, J.A.M., and Patiño, M.G. (2011), Rural tourism: A sustainable alternative, *Applied Energy*, 88(2), 551-557.
- Icoz, O., Pirnar, I. and Gunlu, E., (2010), The agri-tourism potential of the Aegean region: SWOT analysis and suggestions for improvement, *EuroCHRIE Amsterdam 2010: Passion for Hospitality Excellence*, 25-28 October 2010.
- Iriguer, F., and Ozdogan, O.N. (2017). Food festivals as a gastronomic event and attendees' motivations: The case of International Urla Artichoke Festival, *Third International Gastronomic Tourism Congress*, Izmir, 85.
- Isaac, R.K. and Eid, T.A. (2019). Tourists' destination image: an exploratory study of alternative tourism in Palestine. *Current Issues in Tourism*, 22(12), 1499-1522.
- Ivanova, A., Ibáñez, R., Gámez, A., and Ángeles, M. (2010). Alternative tourism: a pathway for sustainability in the Cabo Pulmo National Park, Baja California Sur, Mexico: a SWOT analysis. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 142, 725-735.
- Ivanova, L. (2012). The key role of Turkey for the development of wine tourism on the balkans, *Economics and Management*, 8(4), 62-65.
- Jovicic, D. (2016). Cultural tourism in the context of relations between mass and alternative tourism, *Current Issues in Tourism*, 19(6), 605-612.

- Karakayaci, O., and Ozcan, K. (2011). A strategic spatial planning model for sustainable regional development: a case study for Urla–Cesme–Karaburun Peninsula. *The Proceedings of 1st International Conference on Regional Development*, pp. 29-34.
- Kargiglioglu, S., and Kabacik, M. (2017). The standpoints of tourist visiting urla artichoke festival within the scope of gastronomy tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 409-421.
- Kose B. (2017). Viticultural tourism in the world and turkey, *Uluslararası Kirsal Turizm ve Kalkinma Dergisi*, 1(2), 29-34.
- McGehee, N.G. (2002). Alternative tourism and social movements, *Annals of Tourism Research*, 29(1), 124-143.
- Pearce, D.G. (1992). Alternative tourism: concepts, classifications and questions. In: V. Smith, & W. Eadington (Eds.), *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism* (pp. 15-30). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Pektas F. (2018). The effect of lifestyle on the demand for alternative tourism. *International Journal of Management Economics and Business*, 14(1), 187-198.
- Pirnar, I. and Icoz, O. (2010). Health tourism in Izmir: potential, strategies and suggestions, ttra 2010 health, wellness and tourism – healthy tourists, healthy business?, 1-3 September 2010 Budapest, Hungary. Abstracts Book:32-33
- Pirnar I., (2011). Alternative tourism potential of Aegean Region and implications for future. 9th Asia-Pacific CHRIE (APac-CHRIE) Conference, Hospitality and Tourism Education: From a Vision to an Icon, The Hong Kong Polytechnic University's School of Hotel and Tourism Management, 2–5 June 2011, Hong Kong.
- Sariisik, M., Turkyay, O. and Akova, O. (2011). How to manage yacht tourism in Turkey: A SWOT analysis and related strategies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1014-1025.
- Smith, V. and Eadington W. (1992). *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A.M. and Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption—understanding Italian tourists' Motivations. *Sustainability*, 11(17), 4588.
- Tribe, J. (2010). *Strategy for Tourism*, Goodfellow Publishers Limited.
- Turkmen, F. (2016). Agriculture-Tourism-Exchange (Ta Tu Ta), *Global Issues and Trends in Tourism*, Chapter 49, 576-582. St. Kliment Ohridski University Press, Sofia.
- Unsal, I., and Kurucu, Y. (2016). Research on development of natural threshold analysis model for land use decisions: the case of Urla (Izmir), *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 17(3), 1185-1193.
- Velibeyoglu, K. (2016). Regional acupuncture for Izmir Peninsula: creating capital web for creative eco-tourism. *Journal of Environmental Protection and Ecology*, 17(2), 666-674. ISSN: 1311-5065
- Weaver, D.B. (1991). Alternative to mass tourism in Dominica. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 414-432.
- Weihrich, H. (1982). The TOWS matrix: A tool for situational analysis. *Long Range Planning*, 15(2), 54–66.
- Zagralli, E., and Akbaba, E. (2015). Turistlerin destinasyon seçiminde rol oynayan bir etken olarak yerel mutfaklar: Izmir Yarımadası'nıziyaret eden turistlerin algılamaları üzerine bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 10(40), 6633-6644.
- Zogal, V. and Emekli, G. (2018). Urla'da (Izmir) ikinci konutların değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma, *Turizm Akademik Dergisi*, 5, 197-212.

APPENDIX 1

Interview Questions

1. Do you think Urla district may be regarded as a suitable destination for alternative tourism types like thermal and health tourism, yacht tourism, sports tourism, culture tourism, religious tourism, agri-tourism, gastronomy tourism, eco-tourism, wine tourism and festival tourism? If you agree, please indicate the most suitable 3 that has a potential for improvement?
2. Do you think the alternative tourism potential of Urla district is utilized in full for alternative tourism purposes? If no, why do you think the reason is?

3. State the;

- a. Strong points (strengths) of Urla district's alternative tourism
- b. Weak points (weaknesses) of Urla district's alternative tourism

4. In order to promote and improve the alternative tourism types and associated markets in Urla district name the related;

- a. Opportunities
- b. Threats

taking into consideration the impacts that may come from all the economic, politic, social, legislative, cultural and technological external environments.

5. Explain;

- a. What should be the S/O and W/O strategies applicable for Urla district's alternative tourism development and improvement?
- b. What should be the S/T and W/T strategies applicable for Urla district's alternative tourism development and improvement?

6. Which one of the alternative tourism types stated below are suitable for Urla district's tourism promotion when its' natural and cultural resources and district characteristics are taken into consideration (Please mark and number the most suitable 5)

- Slow food trend
- Gastronomy tourism

- Festival tourism (Artichoke Festival, Barbaros Oyuk Festival (Farm Scarecrow Festival), Traditional Herb Festival, International Village Theatres Festival, Nohutalan Cantaloupe Festival, etc) _____ (you may state your suggestions)
- Camping
- Sailing and yachting
- Sports _____ (you may state the kind of the sports)
- Rural tourism
- Agri-tourism
- Organic and sustainable agriculture
- Organic farming
- 3rd age group (special tours for people aged 65 and over years)
- Historical and cultural heritage
- Eco-tourism
- Education aimed tourism
- Bird watching
- Youth tourism
- Adventure tourism
- Visits to wine production places and wineries
- Popular culture tourism (concerts, fairs etc.)
- Religious tourism
- Caravanning
- Trekking
- Other (please state) _____



YEREL HALKIN KÜLTÜREL MİRAS FARKINDALIĞI ve DENEYİMİ: ŞANLIURFA ÖRNEĞİ

Araştırma Makalesi

Esmâ AKPİRİNÇ¹, Ali Rıza MANCI²

ÖZET

Bu çalışma, yerel halkın yaşadıkları kentte bulunan kültürel miras unsurlarına ilişkin farkındalık ve deneyim düzeylerini belirlemek amacıyla Aralık 2018- Mart 2019 tarihleri arasında yapılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemiyle 401 katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Veriler varyans eşitlik varsayımı için Levene testi ve normallik varsayımı için ShapiroWilk testi ile istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Ayrıca tek yönlü ANOVA ve bağımsız gruplar t-testi, Kruskal Wallis H testi ve Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Gruplar arası farklılıkları belirlemek için Tukey HSD testinden yararlanılmıştır. Farkındalık ve deneyim düzeylerinin cinsiyet, eğitim durumu, medeni durum, meslek, gelir düzeyleri ve yaş değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterip göstermediği incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, genel olarak yerel halkın yüksek farkındalık düzeyine sahip olduğu fakat düşük deneyimi olduğu görülmüştür. Ayrıca farkındalığın cinsiyet açısından değişkenlik gösterdiği fakat deneyimin tüm demografik değişkenler arasında anlamlı farklılığa sahip olduğu bulgulanmıştır. Tüm paydaşların iş birliği ile düzenlenen çalışmalara özellikle yerel halkın katılımının sağlanması önerilmiştir. Son olarak, farkındalık seviyesini yükseltebilmek amacıyla ilköğretim, lise ve üniversite düzeyinde eğitim alan öğrenciler için şehrin miras unsurlarına içeren dersler verilebilir. Gelecek çalışmalar için aynı konunun yerli turistler, ilk/ortaokul öğrencileri örnekleminde ele alınması önerilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültürel miras, farkındalık, deneyim, Şanlıurfa

JEL Sınıflama Kodları: Z30, Z32, Z39

CULTURAL HERITAGE AWARENESS AND EXPERIENCE OF RESIDENTS: AN EXAMPLE OF ŞANLIURFA

ABSTRACT

This study was conducted between December 2018 and March 2019 in order to determine the level of awareness and experience of local people regarding the cultural heritage elements in the city where they live. Data were obtained from 401 participants by convenience sampling method. Data were analyzed statistically by Levene test for variance equation assumption and ShapiroWilk test for normality assumption. In addition, one-way ANOVA and independent groups t-test, Kruskal Wallis H test and Mann Whitney U test were used. Tukey HSD test was used to determine the differences between the groups. Whether the awareness and experience levels differ significantly according to

¹ Bilim Uzmanı, Harran Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, esma6319@gmail.com, orcid.org/0000-0001-5502-7380

² Dr. Öğr. Üyesi, Harran Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Konaklama İşletmeciliği Bölümü, armanci@harran.edu.tr, orcid.org/0000-0003-4618-5891

“Akpirinç E., Mancı A. R. (2019). Yerel Halkın Kültürel Miras Farkındalığı ve Deneyimi: Şanlıurfa Örneği, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, Vol 3: No: 2, p.245-258, doi: 10.30625/ijctr.647631”

Makale Gönderim Tarihi: 17.11.2019

Kabul Tarihi: 26.12.2019

* Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Ali Rıza MANCI danışmanlığında Esmâ AKPİRİNÇ tarafından yazılan ve Harran Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

gender, education, marital status, occupation, income levels and age variables was tried to be examined. According to the findings, it was observed that local people generally had high awareness level but had low experience. In addition, it was found that awareness varies in terms of gender but experience has a significant difference between all demographic variables. In order to have conscious awareness and experience, It has been proposed to ensure the participation of local people in the studies organized in cooperation with all stakeholders. Finally, in order to raise awareness, primary school, high school and university level education can be given to students with heritage elements of the city. For future studies, it is suggested that the same issue should be considered in the sample of local tourists and primary / secondary school students.

Key Words: Cultural heritage, awareness, experience, Şanlıurfa

JEL Clasification Codes: Z30, Z32, Z39

GİRİŞ

Kültürel mirası anlamlandırmak için öncelikle kültürü tanımlamak gerekir. Kavrama ilişkin çeşitli yaklaşımlar ve çok sayıda farklı tanım olmasına rağmen kültürü genel olarak ve kısaca şöyle tanımlayabiliriz: kültür; “İnsanlığın doğa ile olan mücadelesindeki tüm maddi ve manevi kazanımlardır” (Avcıkurt, 2015). Yaşam biçiminin sonraki kuşaklara aktarılmasıyla ortaya çıkan “miras” kavramıyla birleşince yeni bir kavram olan “kültürel miras” ortaya çıkmıştır. Kültürel miras “*bir kültüre ait olan*” değerler bütünüdür (Kurtar ve Somuncu, 2013).

Kültürel miras, “geçmişten miras alınan ve farklı nedenlerle geleceğe miras bırakılmak istenen, fiziksel olarak var olan ve insanlar tarafından yapılmış her türlü eserler ile bir topluma ait değerler bütünü” şeklinde de tanımlanmaktadır (Can, 2009). UNESCO ise “daha önceki kuşaklar tarafından oluşturulmuş ve evrensel değerlere sahip olduğuna inanılan eserler, dil, kültür gibi yaşanmışlıklardan günümüze kalanlara verilen genel bir isimdir” tanımıyla karşımıza çıkmaktadır (UNESCO, 1972).

Kültür ve kültürel miras toplumlara ait geçmiş taşıyıcı; kültürü yansıtan eserler geçmişin soyut ve somut tanıkları olarak ortaya çıkış tarihleri hakkında da bilgi vermektedir. Toplamların kültürel mirasını koruması, kendi tarihini koruması demektir (Akay, 2006). Buradan hareketle, bir toplum ancak kültürel varlığa sahip çıkarsa orada kültürel mirastan söz edilebilir. Kültürel varlıkların sürdürülebilirliğinin sağlanması ve korunması, toplum tarafından fark edilmesi ve bununla beraber deneyimlenmesi ile mümkün olabilmektedir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için kamu kurumlarının oynayacağı rol de önemli görülmektedir (Tören, Kozak ve Demiral, 2012).

Yerel halkın kültürel mirasın korunması ve yaşatılması konusunda yeterince bilinçli olmadığına, kültürel miras zarar görebilir ve yok olmakla karşı karşıya kalabilir (UNESCO, 1972). Bu nedenle toplumda kültürel miras bilinci oluşturmak yukarıda bahsedilen sorunların ortadan kalkmasının başlangıcı olabilecektir. Kültürel mirası korumak, yaşatmak ve gelecek nesillere aktarabilmenin en kısa yolu mirasın farkında olmak ve ona sahip çıkmaktan geçer denilmektedir (Akkuş, Karaca ve Polat, 2015).

Bu çalışma yerel halkın kültürel miras varlıklarına ilişkin farkındalıkları ve sahip oldukları deneyimleri ölçmek amacıyla yapılmıştır. Literatürde Şanlıurfa örneğinde, yerel halkın kültürel miras unsurlarına ilişkin farkındalık ve deneyim düzeyine ait yapılmış bir çalışmanın eksikliği araştırmanın gerekliliğini ve önemini ortaya çıkarmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Son yıllarda kültürel miras turizmi alanında çalışmalar gittikçe artan bir ivme kazanmıştır. Turizmi dört mevsime yayma hedefinde olan destinasyonlar için bu turizm çeşidi ön plana çıkmıştır. Muhtelif araştırmalar kültürel miras turizminin çeşitli boyutlarını konu edinmişlerdir. Birçok çalışma incelendiğinde, ortak noktalarının yüksek farkındalık ve deneyim düzeyi ile kültürel miras arasında güçlü bir ilişki olduğu kuramını temel aldıkları görülmektedir. Örneğin Uslu ve Kiper (2006) çalışmalarında, turizmin kültürel miras üzerine etkilerini Beypazarı/Ankara yerel halkın farkındalığı bağlamında araştırmışlardır. Aynı pencereden Çetin (2010), araştırmasında tarama yöntemiyle Cumalıkızık köyü halkının, kültürel miras, kültürel turizm ve turizme dair görüşleri değerlendirmiştir. Keza Okuyucu ve Somuncu (2012), Osmaneli ilçe merkezinde yerel halkın, kültürel mirasın korunması ve turizm

amaçlı kullanılmasında algı ve tutumlarını değerlendirmiştir. Yerel halkın alandaki kültürel mirasın korunması ve turizmin gelişmesi konusunda olumlu görüşe sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Çoban (2014) Mardin’de yaşayan yetişkinlerin kentin tarihi ve kültürel mirasını tanıma, tanıtmaya ve koruma yönündeki bilinçlilik durumunu ölçmeyi amaçladığı çalışmada; halkın tarihi yerleri algılama, deneyimleme düzeyinin iyi olduğu, ancak ilin mimarisi ve sanatında etkili olan kültürler konusunda ve tarihi ören yerleri gezmeden önce hakkında bilgi edinme çabasının orta düzeylerde olduğu saptamıştır.

Vatan ve Zengin (2015), yerel halk kültürel mirasın ne kadar farkında olsa da ilçedeki turizm potansiyelinin yeterli derecede kullanılmadığı yargısına varmışlardır. Ayrıca yerel halkın, turizmin ekonomik, fiziksel ve sosyolojik açıdan çevreye olumlu katkısının büyük olacağını düşündüğünü ileri sürmüşlerdir. Kurtar ve Somuncu (2013) ise, kentsel kültürel miras yönetimi ve rekreasyonla ilişkisini Ankara-Hamamönü örneğinde betimlemiş olup; kentlerdeki kültürel mirasın sürdürülebilir yönetimi hem kentsel kültürel mirasın korunması hem de sözü edilen varlıkların turizm ve rekreasyon bakımından kentsel çekicilikler arasında yer almasını sağlaması nedeniyle oldukça önemli bir konu olduğunu bildirmiştir.

Yerel halk araştırmaların yanı sıra öğrencileri örneklem olarak seçen çalışmalara da rastlanmaktadır. Dinç, Erdil ve Keçe (2011), Uşak Üniversitesi’nde lisans eğitimine devam eden öğrencilerin öğrenim gördükleri kentte bulunan tarihi kültürel eserler hakkındaki ilgi ve farkındalık düzeylerini belirlemek amacıyla yaptıkları çalışmada öğrencilerin yaşadıkları ilin tarihi ve kültürel eserler hakkındaki ilgi düzeyleri ortalamasının biraz üzerinde olup, bilgi ve farkındalıklarının ise ters orantıda olduğu saptamışlardır. Tarihi ve kültürel eserler hakkındaki ilgi düzeyi cinsiyete göre farklılık gösterirken, öğrenim görülen bölümler arasında da değişkenlik göstermekte olduğunu; eğitim ve öğretim programlarına tarihi ve kültürel eserleri konu alan dersler ve gençler için de bu konuları içeren oryantasyon programlarına yer verilmesi önerilerinde bulunmuşlardır.

Arıkan (2012), ilköğretim 7. sınıf öğrencilerinin kültürel miras ile ilgili başarı düzeylerini ve tutumları bazı değişkenler ile incelemeyi amaçlamıştır. Öğrencilerin kültürel mirasa yönelik başarılarının orta düzeyde, tutumlarının ise olumlu olduğu tespit edilmiştir. Aynı zamanda kültürel mirasa yönelik tutum ile başarının pozitif yönlü olduğu sonucuna varılmıştır.

Çetin, Karakuş ve Aksoy (2012), yabancı öğrencilerin turizm algısını ölçerken yabancı uyruklu öğrencilerin algı düzeyleri; cinsiyet, ailenin gelir durumu ve mezun olunan lise türüne göre anlamlı bir farklılık göstermediğini bulmuşlardır. Ateş (2013), Edirne ilindeki ortaöğretim öğrencilerinin, yaşadıkları şehrin turizm fonksiyonlarını, güçlü ve zayıf yönleri, sosyal, ekonomik, çevresel ve kültürel açıdan etkileri ile turizmin gelişimi için yapılması gereken adımlar konusunda görüş ve farkındalıklarının belirlenmesine yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Öğrencilerin çoğunun Edirne’de turizmin gelişimi için, ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel etkiler açısından olumlu düşündükleri anlaşılmıştır. Turizmin şehre getireceği avantajlardan daha fazla yararlanmak adına daha fazla tanıtım, yatırım ve eğitim alanlarında yeterli çalışmaların yapılması gerektiği konusuna vurgu yapmıştır.

Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi öğrencilerinin doğal ve kültürel turizme ait değerlerin bilgi ve farkındalık düzeylerini belirleyen bir çalışmada cinsiyet ve bölüme göre anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı saptanmıştır (Çetin ve Gürgil, 2014). Ablak, Dikmenli ve Çetin (2014), araştırma kapsamında eğitim fakültesi ve sosyal bilimler fakültesi öğrencilerinin Kırşehir’de yer alan tarihi ve kültürel turizm değerleri hakkında farkındalıklarının farklı değişkenlerle belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; söz konusu fakülteler arasında ve kendi içinde sınıflar arasında anlamlı farklılıkların ortaya çıktığı görülmüştür.

Akkuş, Karaca ve Polat (2015) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Cumhuriyet Üniversitesi öğrencilerinin Sivas’ın doğal ve kültürel mirasına ilişkin farkındalık ve deneyim düzeylerinin belirlemek amacıyla Sivas’lı olup üst sınıflarda ve turizm okuyan öğrencilerin diğerlerine göre doğal ve kültürel miras hakkında daha bilgili ve deneyimli oldukları tespit edilmiştir.

Fakat Sivas'lı olmayıp turizm bölümünde ve üst sınıflarda okuyan öğrencilerin şehrin en önemli unsurlarının farkında olmadığını daha da düşündürücü olanın Sivaslı sınıf arkadaşlarının yaşadıkları şehrin miras unsurları hakkında ilgi seviyelerinin yeterli olmadığı ve araştırma sonucunda, şehrin doğal ve kültürel mirası önce yerli halkın miras unsurlarının farkında olması ve deneyimin yaşatılması hususunda önerilerinde bulunmuştur.

Çalışmaların ortak özelliği halen öğrenim görmekte olan öğrencilerin ve yerel halkın kültürel miras farkındalık düzeylerinin yükseltilmesi sonucu korunarak gelecek nesillere kolaylıkla aktarılacağına dayandırılmasıdır. Kurama göre, genç kuşakların kültürel miras unsurlarını sahiplenmesi, deneyimlemesi ve sürdürülebilirliği sağlamada etkili bir yöntemdir. Hatta toplum tarafından sahiplenilmeyen varlıkların kötü kullanım sebebiyle yok olacağı ya da tahrip edilebileceği (Yılmaz Karaca vd., 2017) üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda Aşık, Özel ve Korzay (2016), Öğrenci farkındalığının artmasına destek olarak; kültürel mirasın sürdürülebilirlik açısından farklı disiplinlerde eğitim çalışmalarının yapılması gerekliliğini, bilinçli yapılan alan deneyimlerinin öneminden bahsetmişlerdir.

Köroğlu, Ulusoy ve Avcıkurt (2018), turizm rehberliği alanında eğitim gören öğrencilerin kültürel miras kavramına ilişkin algılarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, öğrencilerden metafor üretmesi istenmiş ve bunun üzerinden metafor yorumlamaya gidilmiştir. Araştırma sonucunda kültürel miras kavramına ilişkin en fazla “hazine” metaforunun üretildiği saptanmıştır.

Son olarak, Mancı'nın (2019) çalışmasında, öğrencilerin bölümlerinin, kişisel gelirlerinin ve memleketlerinin farkındalık ve deneyim düzeyinde farklı etki gösterdiği görülmüştür. Yerel yönetimlerin destek ve çalışmaları ile öğrencilere mekanların da deneyimlenebilmesinin sağlanabilmesi ve yeni çalışmalar için önerilerde bulunmuştur. Bu çalışmada ise, kültürel miras farkındalığının ve deneyimin yerel halkın demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda aşağıdaki hipotezler sınanmak için ileri sürülmüştür.

H.1.a: Kültürel miras farkındalığı eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H.1.b: Kültürel miras farkındalığı sahip olunan mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H.1.c: Kültürel miras farkındalığı kişisel gelir gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H.1.d: Kültürel miras farkındalığı cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H.1.e: Kültürel miras farkındalığı medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H.1.f: Kültürel miras farkındalığı yaş grupları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

H.2.a: Kültürel miras deneyimi eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H.2.b: Kültürel miras deneyimi sahip olunan mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H.2.c: Kültürel miras deneyimi kişisel gelir gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H.2.d: Kültürel miras deneyimi cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H.2.e: Kültürel miras deneyimi medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir.

H.2.f: Kültürel miras deneyimi yaş grupları arasında anlamlı farklılık göstermektedir.

MATERYAL ve YÖNTEM

Yerel halkın kültürel miras unsurlarına yönelik farkındalık ve deneyim düzeylerinin belirlenmesi çalışmanın amacıdır. Kültürel miras unsurlarının gelecek nesillere aktarımı, sürdürülebilirlik, koruma- kullanma dengesi yerel halkın faal katılımıyla mümkündür. Çalışmaya bu sebeple ihtiyaç duyulmuştur. Yerel halkın farkındalık ve deneyim düzeyini tespit etmek, konu ile ilgili bütün paydaşlara yol gösterici nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Anket formu literatür taramasını takiben Akkuş vd., (2015)'nin çalışmalarından Şanlıurfa'ya uyarlanarak hazırlanmıştır. 3 bölümden oluşan anketin birinci bölümünde katılımcıların, demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş aralıkları, eğitim durumu, aylık gelir) sorgulanmıştır. İkinci bölümde, yerel halkın kültürel mirasa ilişkin farkındalık düzeylerini belirlemek için oluşturulan maddeler Şanlıurfa Kültür, Eğitim Sanat ve Araştırma Vakfı tarafından hazırlanan Şanlıurfa Kültür ve Turizm Varlıkları

(2017) kitabından yararlanılarak hazırlanmıştır. 28 maddeden oluşan ifadeler katılımcıların Şanlıurfa'da yer alan kültürel varlıklar hakkındaki farkındalıklarını ölçmeye yöneliktir. 3'lü Likert tipi ölçek (1- Bilmiyorum, 2- Az çok biliyorum, 3- Biliyorum) tarzında kullanılmıştır. Üçüncü bölüm ise katılımcıların Şanlıurfa'da yer alan kültürel varlıkları (1- Gitmedim, 2- Ara sıra giderim 3- Gittim) ne sıklıkta ziyaret ettiklerini belirlemeye yöneliktir.

Çalışmanın ana materyalini 234' ü erkek, 167'si kadın olmak üzere toplam 401 kişi ile yapılan anketlerden elde edilen veriler oluşturmaktadır. Şanlıurfa Merkez nüfusunu 2018 yılına göre 788, 956 kişi oluşturmaktadır. Buna göre %95 güven aralığında, %5 hata payı öngörülerek aşağıdaki formül yardımıyla örneklem sayısı hesaplanmıştır. Buna göre,

$$n = \frac{N t^2 p q}{d^2(N - 1) + t^2 p q}$$

N= Evren sayısı 788, 956; n= Hesaplanacak örneklem sayısı; p= İncelenecek olayın görülüş sıklığı 0,5; q= İncelenecek olayın görülme sıklığı (1-p) 0,5; t= t tablosu değeri 1,96; d= sapma payı olarak simgelenmiştir. Formül hesaplandığında 384 sayısına ulaşılmaktadır. Anket uygulaması 24 Aralık-2 Mart 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Veriler varyans eşitlik varsayımı için Levene testi ve normallik varsayımı için ShapiroWilk testi ile istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Varsayımların sağlandığı (p>0.05) hipotezlerde parametrik istatistik metotlar (tek yönlü ANOVA ve bağımsız gruplar t-testi), sağlanmadığı (p<0.05) hipotezlerde ise parametrik olmayan istatistik metotlar (Kruskal Wallis H testi ve Mann Whitney U testi) kullanılmıştır (Özdamar, 2003). Gruplar arası farklılıkları belirlemek için Tukey HSD testi kullanılmıştır. Veriler n, min, maks, ortalama, standart sapma, standart hata olarak sunulmuştur. Tüm testlerde önem derecesi p<0.05'te hesaplanmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada yerel halkın yaşadıkları kentte bulunan kültürel miras unsurlarına ilişkin farkındalık ve deneyim düzeylerini belirlemek amacıyla 401 katılımcıdan elde edilen veriler analiz edilmiştir. Katılımcılara yöneltilen ifadeler

için güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Farkındalık ve deneyim ölçeğine ait Cronbach's Alpha katsayıları sırasıyla 0,884 ve 0,863 olup ölçeklerin güvenilirliği oldukça yüksek olarak belirlenmiştir (Kalaycı, 2016).

Tablo 1: SPSS programına aktarılan verilerin güvenilirlik katsayıları

Ölçek	Cronbach's Alpha	İfade sayısı
Farkındalık	0,884	28
Deneyim	0,863	28

Katılımcıların 167'si kadın 234'ü erkektir. Yaş aralığı beklendiği gibi %46,1 ile 18-25 yaş arası yoğunlaşmıştır. Katılımcıların eğitim durumu %37,2 ve 149 kişi ile lisans grubu oluşturmaktadır. %32,7 öğrenciler en yüksek katılımcıları oluştururken, %3 ile emekliler en düşük orana sahiptir. Katılımcıları %58,6'sı bekarlar oluşturmaktadır. Aylık gelir 2000 TL ve altı gruplarında yoğunlaştığı görülmektedir (Tablo 2).

Tablo 2: Katılımcılara ait demografik bilgiler

Bilgiler	Gruplar	Sayı	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	234	58,4
	Kadın	167	41,6
Yaşınız	18-25	185	46,1
	26-35	115	28,7
	36-45	57	14,2
	46-55	29	7,2
	56-65	10	2,5
	65 ve üzeri	5	1,2
Eğitim durumu	İlköğretim	62	15,5
	Lise	124	30,9
	MYO	41	10,2
	Lisans	149	37,2
	Lisansüstü	25	6,2
Meslek	Emekli	12	3
	İşçi	38	9,5
	Memur	60	15
	Esnaf	42	10,5

	Öğrenci	131	32,7
	Ev Hanımı	32	8
	Serbest Meslek	32	8
	Diğer	54	13,5
Medeni durumu	Evli	166	41,4
	Bekar	235	58,6
Aylık gelir	1000 ve Altı	165	41,1
	1001-2000	85	21,2
	2001-3000	64	16
	3001-4000	36	9
	4001-5000	37	9,2
	5001-6000	3	0,7
	6001 ve Üzeri	11	2,7

Katılımcıların farkındalık ve deneyimlerinin aritmetik ortalaması 1 ile 1.75 arası düşük, 1.76 2.25 orta, 2.26 ve üstü yüksek farkındalık ve deneyim düzeyi şeklinde yorumlandığında, Farkındalık ölçeği için; Nevaliçori, Soğmatar, Reji kilisesi (Aziz Petrus ve Aziz Paulus kilisesi), Selahattin Eyyubi Camii (Aziz Johannes Prodromos Addai Kilisesi), Fırfırlı camii (Oniki Havari Kilisesi, Aziz Havariler Kilisesi), Feyzullah efendi konağı (Halfeti'den taşınan konak), Tarihi konaklar (Hacıkamil konağı, Akçarlar evi, Şair Sakıb'ın köşkü), Tarihi çeşmeler (Emencekzade, Hekim Dede, Firuzbey) düşük; Harran harabeleri, Şuayp antik şehri, Haleplibahçe Kızılkoyun kaya mezarları, Şanlıurfa kalesi-Damlacık dağı kaya mezarları Hamamlar (Eski arasa, Cincıklı, Sultan, serçe), Viranşehir Eyyüb Nebi orta; Göbeklitepe, Balıklıgöl, Halepli bahçe mozaikleri, Şanlıurfa

arkeoloji müzesi, Hz. Eyyüb mağarası, Tarihi camiler (Halil'ür rahman, Ulucami Rızvaniye, Hasan padişah, dergah camii), Şanlıurfa kapalı çarşı, tarihi çarşılar (Bakırcılar, Bedesten, Kınacı, Mevlevihane), tarihi Urfa sokakları, eski evler ve kabaltılar, tarihi meydanlar (Haşimiye, yıldız, Arap, topçu, Ellisekiz, Samsat, Su meydanı), Urfa hanları (gümrük han, Barutçu hanı), tarihi kale ve surlar (Urfa kalesi, Bey kapısı, Harran kapısı), Halfeti, Birecik kelaynak yüksek farkındalık düzeyine sahip olduğu gözlenmiştir.

Deneyim ölçeği için; Göbeklitepe, Harran harabeleri, Nevaliçori kazısı, Soğmatar antik şehri, Şuayp antik şehri, Haleplibahçe Kızılkoyun kaya mezarları, Reji kilisesi (Aziz Petrus ve Aziz Paulus Kilisesi), Selahattin Eyyubi Camii (Aziz Johannes Prodromos Addai Kilisesi), Fırfırlı camii (Oniki Havari Kilisesi, Aziz Havariler Kilisesi), Feyzullah efendi konağı (Halfeti'den taşınan konak), Tarihi konaklar (Hacı Kamil konağı, Akçarlar evi, Şair Sakıb'ın köşkü), Tarihi çeşmeler (Emencekzade, Hekim dede, Firuzbey), Viranşehir Eyyüb Nebi düşük; Halepli bahçe mozaikleri, Şanlıurfa arkeoloji müzesi, Hz. Eyyub mağarası, Tarihi camiler (Halil'ür rahman, Ulucami, Rızvaniye, Hasan padişah, Dergâh camii), Urfa hanları (Gümrükhan, Barutçu hanı), Hamam (eski arasa, Cincıklı, sultan, serçe), tarihi kale ve surlar (Urfa kalesi, Bey kapısı, Harran kapısı), Halfeti, Birecik Kelaynak orta; Balıklıgöl, Şanlıurfa kapalı çarşı, Tarihi çarşılar (Bakırcılar, Bedesten, Kınacı, Mevlevihane), Tarihi Urfa sokakları, eski evler ve kabaltılar, Tarihi meydanlar (Haşimiye, Yıldız, Arap, Topçu, Ellisekiz, Samsat, Su meydanı) yüksek deneyim düzeyine sahiptir (Tablo 3).

Tablo 3: Katılımcıların farkındalık ve deneyim düzeylerine ait ortalama, standart sapma değerleri

Maddeler	Farkındalık		Deneyim	
	Ortalama	Standart sapma	Ortalama	Standart sapma
Göbeklitepe	2,35	0,786	1,65	0,720
Balıklıgöl	2,75	0,603	2,58	0,636
Harran harabeleri	2,14	0,862	1,68	0,738
Nevali çori kazısı	1,53	0,797	1,36	0,708
Soğmatar antik şehri	1,55	0,817	1,34	0,662

Şuayp antik şehri	1,80	0,860	1,42	0,693
Halepli bahçe mozaikleri	2,26	0,832	1,83	0,767
Haleplibahçe Kızılkoyun kaya mezarları	2,03	0,883	1,72	0,754
Şanlıurfa kalesi-Damlacık dağı kaya mezarları	2,06	0,916	1,76	0,743
Şanlıurfa arkeoloji müzesi	2,29	0,830	1,87	0,742
Hz. Eyyub mağarası	2,50	0,765	2,10	0,731
Reji kilisesi	1,56	0,810	1,46	0,710
Selahattin Eyyubi Camii	1,74	0,875	1,50	0,722
Tarihi camiler	2,32	0,830	2,04	0,794
Fırfırlı camii	1,73	0,873	1,56	0,779
Şanlıurfa kapalı çarşı	2,64	0,682	2,42	0,662
Tarihi çarşılar	2,58	0,714	2,31	0,729
Tarihi Urfa sokakları, eski evler ve kabaltılar,	2,53	0,728	2,28	0,697
Tarihi meydanlar	2,61	0,678	2,37	0,696
Urfa hanları	2,42	0,802	2,04	0,780
Fezullah efendi konağı	1,53	0,803	1,34	0,657
Tarihi konaklar	1,74	0,848	1,48	0,738
Tarihi çeşmeler	1,70	0,855	1,50	0,739
Tarihi kale ve surlar	2,46	0,771	2,14	0,741
Halfeti	2,43	0,762	1,90	0,707
Birecik kelaynak	2,35	0,815	1,82	0,725
Viranşehir Eyyüb Nebi	2,08	0,901	1,62	0,712

İleri sürülen hipotezlerin sınanmasıyla elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir. H.1.a: Katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras farkındalığı, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Yapılan tek yönlü varyans

analizine göre %5 hata düzeyinde katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras farkındalığı, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 4: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

Eğitim durumu	N	Ortalama	Minimum	Maximum	Standart s.	Standart h.	
İlköğretim	Farkındalık	62	2.14	1.21	2.82	0.37	0.05
Lise	Farkındalık	124	2.11	1.11	3.00	0.42	0.04
MYO	Farkındalık	41	2.17	1.50	2.93	0.37	0.06
Lisans	Farkındalık	149	2.14	1.07	3.00	0.40	0.03
Lisansüstü	Farkındalık	25	2.14	1.50	3.00	0.40	0.08

H.1.b. Katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras farkındalığı, sahip olunan mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizine göre, %5 hata düzeyinde

katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin doğal ve kültürel miras farkındalığı, mesleklere göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 5: Katılımcıların mesleklerine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

Meslek	N	Ortalama	Minimum	Maximum	Standart S.	Standart H
Emekli	Farkındalık 12	2.06	1.71	2.86	0.33	0.10
İşçi	Farkındalık 38	2.05	1.36	2.79	0.36	0.06
Memur	Farkındalık 60	2.13	1.11	3.00	0.45	0.06
Esnaf	Farkındalık 42	2.22	1.54	3.00	0.35	0.05
Öğrenci	Farkındalık 131	2.12	1.07	3.00	0.39	0.03
Ev Hanımı	Farkındalık 32	2.06	1.21	2.79	0.40	0.07
Serbest Meslek	Farkındalık 32	2.13	1.64	2.75	0.29	0.05
Diğer	Farkındalık 54	2.22	1.07	3.00	0.49	0.07

H.1.c. Katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras farkındalığı, kişisel gelir gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizine göre %5 hata düzeyinde

katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin doğal ve kültürel miras farkındalığı, gelir durumuna göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0.05$).

Tablo 6: Katılımcıların gelirlerine göre tek yönlü varyans analizi sonuçları

Aylık Gelir	N	Ortalama	Minimum	Maximum	Standart Sapma	Standart Hata
1000 ve altı	Farkındalık 165	2.13	1.11	3.00	0.35	0.03
1001-2000	Farkındalık 85	2.04	1.07	3.00	0.41	0.04
2001-3000	Farkındalık 64	2.18	1.21	3.00	0.39	0.05
3001-4000	Farkındalık 36	2.17	1.07	2.93	0.48	0.08
4001-5000	Farkındalık 37	2.25	1.57	3.00	0.41	0.07
5001-6000	Farkındalık 3	2.46	2.11	2.68	0.31	0.18
6001 ve Üzeri	Farkındalık 11	2.00	1.43	2.79	0.51	0.15

H.2.d. Katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras farkındalığı, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras farkındalığı, cinsiyete göre ortalamaları karşılaştıran bağımsız t-testi

uygulandı. Farkındalık için Erkekler (ort=2.14, ss=.39, n=234) ile kadınlar (ort=2.12, ss=.41, n=167) arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür; $t(399) = .416, p>0.05$.

Tablo 7: Cinsiyete ait ortalama, standart sapma değerleri

Cinsiyet	N	Ortalama	Minimum	Maximum	Standart S.	Standart h.	sd	t	p
Erkek	Farkındalık 234	2.14	1.11	3.00	0.39	0.03	99	.416	.667
Kadın	Farkındalık 167	2.12	1.07	3.00	0.41	0.03			

H.2.e. Katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras farkındalığı, medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. Katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel farkındalığı, medeni duruma göre ortalamaları karşılaştıran bağımsız t-

testi uygulandı. Farkındalık için evli bireyler (ort=2.14, ss=.39, n=166) ile bekar bireyler (ort=2.13, ss=.40, n=235) arasında anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür; $t(399)=.199$, $p>0.05$.

Tablo 8: Medeni duruma ait ortalama, standart sapma değerleri

Medeni durum	N	Ortalama	Minimum	Maximum	Standart S.	Standart H.	sd	t	p
Evli	Farkındalık 166	2.14	1.21	3.00	0.39	0.03	399	.199	.842
Bekar	Farkındalık 235	2.13	1.07	3.00	0.40	0.03			

H.2.f. Katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras farkındalığı, yaş grupları arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizine göre %5 hata düzeyinde katılımcıların

Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras farkındalığı, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Tablo 9: Yaş gruplarına ait ortalama, standart sapma değerleri

Yaş	N	Ortalama	Minimum	Maximum	Standart Sapma	Standart Hata
18-25	Farkındalık 185	2.12	1.07	3.00	.39	.03
26-35	Farkındalık 115	2.16	1.11	3.00	.42	.04
36-45	Farkındalık 57	2.04	1.21	3.00	.37	.05
46-55	Farkındalık 29	2.24	1.68	2.71	.35	.06
56-65	Farkındalık 10	2.41	1.96	2.93	.36	.12
66+	Farkındalık 5	1.98	1.71	2.32	.25	.11

Tukey HSD çoklu karşılaştırma testine göre, katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras deneyimi, yaş grupları açısından 56-65 yaşlar arası en yüksek; 66 ve üzeri yaş en düşük etkiyi gösterdiği gözlemlenmiştir ($p<0.05$).

46-55	29	2.2401	AB
56-65	10	2.4071	A
66+	5	1.98	B

Tablo 10: Yaş gruplarına ait ortalamalar

Yaşlar	N	Ortalama	
18-25	185	2.1185	AB
26-35	115	2.1634	AB
36-45	57	2.0401	AB

H.3.a. Katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras deneyimi, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizine göre %5 hata düzeyinde katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras deneyimi, eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Tablo 11: Miras deneyimi eğitim düzeyine ait ortalama, standart sapma değerleri

			N	Minimum	Maximum	Ortalama	SS	SH
Eğitim Durumu	İlköğretim	Deneyim	62	1,07	2,50	1,80	,28	,04
	Lise	Deneyim	124	1,04	2,75	1,75	,36	,03
	MYO	Deneyim	41	1,32	2,89	2,00	,36	,06
	Lisans	Deneyim	149	1,11	2,64	1,82	,32	,03
	Lisansüstü	Deneyim	25	1,43	2,71	1,91	,28	,06

Tukey HSD çoklu karşılaştırma testine göre, katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras deneyimi, eğitim düzeyi açısından MYO en yüksek, lise, ilköğretim ve lisans aynı olup en düşük etkiyi gösterdiği gözlemlenmiştir ($p<0.05$).

Tablo 12: Eğitim düzeyine ait ortalama

Eğitim durumu	N	Ortalama	Grup
Lise	124	1,7537	B
İlköğretim	62	1,8047	B
Lisans	149	1,8159	B

Lisansüstü	25	1,9086	AB
MYO	41	1,9956	A

H.3.b. Katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras deneyimi, sahip olunan mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizine göre %5 hata düzeyinde istatistiki olarak katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras deneyimi, sahip olunan mesleğe göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Tablo 13: Miras deneyimi mesleğe ait ortalama, standart sapma değerleri

Meslek	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standard sapma	S hata
Emekli	Deneyim	12	1,43	2,57	1,93	,28 ,08
İşçi	Deneyim	38	1,29	2,75	1,84	,34 ,06
Memur	Deneyim	60	1,32	2,89	1,93	,31 ,04
Esnaf	Deneyim	42	1,18	2,50	1,86	,27 ,04
Öğrenci	Deneyim	131	1,04	2,64	1,76	,35 ,03
Ev Hanımı	Deneyim	32	1,07	2,25	1,68	,31 ,06
Serbest Meslek	Deneyim	32	1,36	2,61	1,83	,31 ,05
Diğer	Deneyim	54	1,14	2,71	1,85	,35 ,05

Tukey HSD çoklu karşılaştırma testine göre, katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras deneyimi, sahip olunan meslek açısından memur ve emekli aynı olup en yüksek; ev hanımı en düşük etkiyi gösterdiği gözlemlenmiştir ($p<0.05$).

Tablo 14: Meslek gruplarına ait ortalamalar

Meslek	N	Ortalama	Gruplama
Ev Hanımı	32	1,68	B

Öğrenci	131	1,76	AB
Serbest Meslek	32	1,83	AB
İşçi	38	1,84	AB
Diğer	54	1,85	AB
Esnaf	42	1,86	AB
Emekli	12	1,93	A
Memur	60	1,93	A

H.3.c. Katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras deneyimi kişisel gelir gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizine göre %5 hata düzeyinde

istatistiki olarak katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin doğal ve kültürel miras deneyimi, kişisel gelir gruplarına göre güçlü derecede anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0.05$).

Tablo 15: Miras deneyimi kişisel gelir gruplarına ait ortalama, standart sapma değerleri

Aylık gelir	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	
1000 ve Altı	Deneyim	165	1,04	2,71	1,70	0,32	0,03
1001-2000	Deneyim	85	1,04	2,75	1,92	0,33	0,04
2001-3000	Deneyim	64	1,29	2,71	1,93	0,33	0,04
3001-4000	Deneyim	36	1,43	2,89	1,91	0,33	0,06
4001-5000	Deneyim	37	1,21	2,29	1,85	0,23	0,04
5001-6000	Deneyim	3	1,71	2,11	1,92	0,20	0,11
6001 ve üzeri	Deneyim	11	1,36	2,36	1,81	0,37	0,11

Tukey HSD çoklu karşılaştırma testine göre, katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras deneyimi, kişisel gelir grupları açısından 2001-300, 1001-2000 ve 3001-4000 arası aynı olup en yüksek; 1000 ve altı en düşük etkiyi gösterdiği gözlemlenmiştir ($p<0.05$).

Tablo 16: Kişisel gelir gruplarına ait ortalamalar

Aylık gelir	n	Ortalama	Gruplama
2001-3000	64	1,9269	A
1001-2000	85	1,9153	A
3001-4000	36	1,9086	A
5001-6000	3	1,917	AB

4001-5000	37	1,8532	AB
6001 ve üzeri	11	1,805	AB
1000 ve altı	165	1,6998	B

H.3.d. Katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras deneyimi, cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermektedir. Katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras deneyimi, cinsiyete göre ortalamaları karşılaştıran bağımsız t-testi uygulandı. Miras deneyimi için Erkeklerin (ort=1.89, ss=.34, n=234), kadınlardan (ort=1.72, ss=.30, n=167) daha fazla miras deneyimi yaşadıkları görülmüştür; $t(399)=5.071$, $p<0.05$.

Tablo 17: Miras deneyimi cinsiyete ait ortalama, standart sapma değerleri

Cinsiyet	n	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma	Standart hata	sd	t	p
Erkek	234	1,04	2,89	1,89	0,34	0,02	399	5,07	0,000
Kadın	167	1,07	2,57	1,72	0,3	0,02			

H.3.e. Katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras deneyimi medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermektedir. Katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras deneyimi, medeni duruma göre ortalamaları karşılaştıran

bağımsız t-testi uygulandı. Miras deneyimi için Evlilerin (ort=1.90, ss=.33, n=166), bekarlardan (ort=1.76, ss=.33, n=235) daha fazla miras deneyimi yaşadıkları görülmüştür; $t(399)=4.311$, $p<0.05$.

Tablo 18: Medeni duruma ait ortalama, standart sapma değerleri

Medeni Durum	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata	sd	t	p
Evli	166	1,07	2,89	1,90	0,33	0,03	399,0	4,311	0,00
Bekar	235	1,04	2,71	1,76	0,33	0,02			

H.3.f. Katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras deneyimi yaş grupları arasında anlamlı farklılık göstermektedir. Yapılan tek yönlü varyans analizine göre %5 hata düzeyinde istatistiki olarak

katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin doğal ve kültürel miras deneyimi, yaş gruplarına göre anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0.05$).

Tablo 19: Miras deneyimi yaş gruplarına ait ortalama, standart sapma değerleri

Yaşınız	N	Minimum	Maximum	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
18-25	Deneyim 185	1,04	2,50	1,70	0,30	0,02
26-35	Deneyim 115	1,07	2,71	1,91	0,34	0,03
36-45	Deneyim 57	1,32	2,71	1,89	0,28	0,04
46-55	Deneyim 29	1,43	2,89	2,01	0,41	0,08
56-65	Deneyim 10	1,61	2,18	1,96	0,16	0,05
66 +	Deneyim 5	1,82	2,00	1,89	0,08	0,03

Tukey HSD çoklu karşılaştırma testine göre, katılımcıların Şanlıurfa'ya ilişkin kültürel miras deneyimi, yaş grupları açısından 26-35, 36-45 ve 46-55 arası aynı olup en yüksek; 18-25 yaş arası düşük etkiyi gösterdiği gözlemlenmiştir ($p < 0.05$).

56-65	10	1,9640	AB
66 +	5	1,8860	AB

Tablo 20: Yaş gruplarına ait ortalamalar

Yaş	N	Ortalama	Gruplama
18-25	185	1,7021	B
26-35	115	1,9089	A
36-45	57	1,8877	A
46-55	29	2,0134	A

Hipotezlere ait özet bulgular özetlenmiştir (Tablo 20). Buna göre, farkındalık düzeyinde bulguların sadece yaş grupları arasında farklılık gösterdiği, eğitim durumu, meslek, kişisel gelir, cinsiyet, medeni durum açısından anlamlılık göstermemiştir. Deneyim açısından ise tüm değişkenler üzerinde anlamlı farklılığa sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 21: Hipotezlere ait özet bulgular

	Eğitim Durumu	Meslek	Kişisel Gelir	Cinsiyet	Medeni Durum	Yaş
Farkındalık	Red	Red	Red	Red	Red	Kabul
Deneyim	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul	Kabul

TARTIŞMA ve SONUÇ

Günümüz rekabetçi koşulları, işletmeler kadar destinasyonlar açısından da önemli bir kavram durumuna gelmiştir. Bu durumda öne çıkıp hedef pazarda iyi bir konumda bulunmak, sahip olunan çekicilikleri uygun bir şekilde sunmaktan geçer. Dolayısıyla bu kültürel miras değerlerini turizm ürünü haline getirebilmek için farkındalığının olması ve deneyimlenerek içselleştirilmesinin gerekli olduğu belirtilmektedir (Selçuk, 1999). Bununla birlikte, literatürde kültürel mirasın aslına muhafaza ederek gelecek nesillere aktarabilmenin en sağlıklı yönteminin, insanları bilinçlendirilerek farkındalık düzeylerinin yüksek tutulması olduğu konusunda görüş birliği bulunmaktadır (Simşek ve Elitok Kesici, 2012; Külcü, 2015; Durak vd., 2016; Richards, 2018). Bu nedenle çalışmanın amacı da Şanlıurfa'nın sahip olduğu kültürel miras unsurlarına yönelik yerel halkın farkındalık ve deneyim düzeyini belirlemek olmuştur. Alan yazın incelendiğinde üniversite ve orta öğretim öğrencilerinin farkındalık ve deneyim düzeylerini saptamak amacıyla yapılan birçok çalışma olmasına rağmen (Avcı Akçalı ve Aslan, 2007; Demirebulat GÜDÜ, Saatçi ve Avcıkurt, 2015; Ekici ve Fedakâr, 2013; Sidekli ve Karaca, 2013; Yeşilbursa, 2013) yerel halk bazındaki araştırmalar kısıtlı sayıdadır (Okuyucu ve Somuncu, 2012; Gültekin ve Uysal, 2018). Benzeri çalışmaların çoğaltılmasının gerek uygulayıcılar gerekse akademik çevrelere dahası bütün paydaşlara ipucu vermesi bakımından gerekli olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Bu çalışmanın bulguları göstermektedir ki, kültürel miras unsurlarına yönelik farkındalık düzeyi belirli seviyede iken deneyim boyutunda eksiklik gözle görülür seviyededir. Zira kültürel mirası deneyimlemek belirli bir maliyete katlanarak gerçekleştirilebilir. Oysa bilinirlik için bir bedel ödemeye gerek yoktur. Paralel bir bulguya Mancı'nın (2019) çalışmasında da ulaşılmıştır. Şöyle ki araştırmada, öğrencilerin somut kültürel miras değerlerine yönelik bilinirlik seviyesinin yeterli olmasına rağmen, deneyimlerinin çok gerilerde kaldığı anlaşılmıştır. Bu bulgunun sebebinin, deneyimin farkındalığa nazaran daha çok çaba ve maliyet gerektirmesi olduğu şeklinde yorumlanabilir. Nitekim Dinç ve ark., (2011) aynı bulguya ulaşmışlardır. Anılan çalışmaya göre,

Uşak'taki tarihi-kültürel eserler hakkındaki ilgi düzeyleri ortalamasının üzerinde iken, bu eserler hakkındaki bilgi ve farkındalıkları düşük seviyededir. Benzer şekilde, Akkuş ve ark. (2015) Sivaslı olan, üst sınıfta ve turizm bölümünde okuyan öğrencilerin diğer öğrencilere kıyasla şehrin doğal ve kültürel mirası hakkında daha bilgili olmalarına rağmen beklenenin aksine şehrin mirasını pek deneyimlemediklerini tespit etmişlerdir.

Çalışmada yerel halkın kültürel miras farkındalığı eğitim durumu, meslek, kişisel gelir, cinsiyet ve medeni duruma göre farklılaşmamaktadır. Farkındalık düzeyi sadece katılımcıların yaş grupları arasında farklılık göstermektedir. Bu farklılık, yaş ile farkındalık seviyesi arasında olumsuz bir ilişki olduğunu doğrulamaktadır. Dolayısıyla yaş arttıkça farkındalığın artması beklenen bir durumu yansıtmaktadır. Örneğin, Jaafar, Noor ve Rasoolimanesh'in (2015) araştırmalarında genç insanların kültürel varlıkları koruma-kullanma konusunda ilgilerinin ileri yaştaakilere göre daha az olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer bir bulguya Gültekin ve Uysal'ın (2018) çalışmalarında rastlanmaktadır. Onların elde ettiği bulguya göre 35 yaş ve altındaki katılımcıların taş ambarlara atfettikleri önem ve değer düşüktür.

Son yıllarda iletişim olanakları hızla yaygınlaşmıştır. Böylece farkındalık, her seviyede insan için yazılı, görsel, sosyal medya ve diğer internet araçları vasıtasıyla kolaylıkla yaratılabilmektedir. Dolayısıyla kişilerin meslekleri, cinsiyetleri, medeni durumları, geliri vb. sosyo-ekonomik durumları farklı olsa da farkındalık düzeyleri değişmeyebilir. Oysa katılımcıların deneyim düzeyi meslek, kişisel gelir, cinsiyet, yaş ve medeni durum değişkenlerine bağlı olarak farklılaşmaktadır. Buna ek olarak, kültürel miras unsurlarını deneyimlemek merak güdüsüne, ulaşım imkanlarına erişebilmeye, çeşitli meslek erbabına, medeni duruma, cinsiyete, özellikle gelire bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Keza kültürel miras unsurlarını içselleştirmek ve anlamlandırmak kişilerin eğitim ve kültür seviyesine özellikle kişisel gelire bağlı olması beklenir. Örneğin gelir düzeyi yüksek kişiler gelirlerinde az bir miktar feragatte bulunarak kültürel miras unsurlarına erişebilirler. Aynı durum düşük gelirli kişiler açısından geçerli olmayabilir.

Kültürel miras unsurlarını korumak, deneyimlemek sosyal sorumluluk gerektiren bir süreçtir. Böylece eğitim ve kültür düzeyi yüksek kişilerin sosyal sorumluluk duyarlılıklarının da yüksek olacağı beklenen bir durumdur. Bu sebeple eğitim düzeyi arttıkça deneyim seviyesi de artmaktadır. Benzer bulguya Gültekin ve Uysal'da (2018) ulaşmıştır. Buna göre, Taş ambarların miras değeri katılımcıların öğrenim düzeylerine göre değişkenlik göstermektedir. Meslekler açısından da durum bu yöndedir. Nitelikli işlerde zihinsel güç harcayarak mesleğini icra eden kişilerin merak duygusunun, araştırma-öğrenme isteğinin daha fazla olduğu bilinmektedir. Yukarıda belirtilen sosyal ve ekonomik sebepler, kültürel miras deneyim seviyesinin farklı olmasına yol açmış olduğu söylenebilir.

Farklı değişkenlerin incelendiği bir çalışmada, cinsiyetin kültürel mirasa yönelik tutumu ve başarıyı etkilemediği fakat sosyo-ekonomik düzeyin kültürel mirasa yönelik başarıyı ve tutumu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Geliri asgari geçim seviyesinin altında olan ailelerin çocuklarının kültürel mirasa yönelik başarıları ve tutumları düşmektedir. Anne- babanın eğitim seviyesi arttıkça başarı ve tutum da artmaktadır (Arıkan, 2012). Buna karşın, Çetin ve Gürgil (2014)'e göre üniversite öğrencilerinin Bartın ilinin doğal ve kültürel turizm değerlerine yönelik tutumları cinsiyet ve öğrenim gördükleri bölümler açısından farklılık göstermektedir. Yerel halk, turizmin ekonomik, fiziksel ve toplumsal çevreye olumlu katkı yapacağını düşünmektedir. Yerel halk, ilçede yer alan kültürel miras hakkında farkındalığa sahiptir (Vatan ve Zengin, 2015). Bu çalışmanın bulgusuna paralel olarak katılımcıların aynı ilde olmalarına rağmen birçok kültürel varlığı ziyaret etmedikleri ortaya çıkmıştır (Cihangir ve Köksal, 2019). Yani deneyim düzeylerinin düşük olduğu belirtilmiştir.

Çalışma sonucunda her ne kadar bazı kültürel miras değerleri yüksek bazıları düşük farkındalık etkisine sahip olsa da bu değerlerin deneyim düzeyi düşük olduğundan öncelikle bu kültürel miras unsurlarının benimsenmesi ve içselleştirilmesi gerekir. Böylece kültürel miras unsurlarının hem sürdürülebilirlik hem koruma kullanma hem de aktarma açısından temel oluşturulmuş olur. Bu amaç doğrultusunda bilinçli farkındalık ve deneyim yaşanması açısından eğitim

konusundaki açıklık kapatılmalıdır. Keza diğer çalışmalarda da ilkokul ve lise düzeyinde eğitim alan öğrenciler için şehrin miras unsurlarını içeren dersler açılması önerilmiştir. Devamında işlenen her kültürel miras unsuru hakkında öğrencilere projeler hazırlaması ve araştırma yapmaları istenebilir, öğrendiklerinin sonrasında kısa bir sunum ve kısa film, resim, fotoğraf yapılması istenebilir (Akkuş vd. 2015).

Öğrencilerle şehir ve müze gezileri gibi eğitsel gezilerle uygulamalara yer verilebilir. Bu sayede kültürel mirasın bilinirliğinin artırılması ve deneyimlenmesinin sağlanması gerçekleşebilir. Böylece kültürel mirasın hem somut varlığı hem de taşıdığı anlam gelecek kuşaklara aktarılabilir. Yerinde görmeyen ve bilmeyen bireyler için şehir merkezlerine “panoramik şehir gezintisi” sergisi yapılarak söz konusu kültürel miras unsurlarına dikkat ve ilgi uyandırılmış olacaktır.

Öte yandan, Basat (2013), maddi kültürün kendisini oluşturan kişilerden ve kimi eylemlerden soyutlanamayacağını belirtmiştir. Bu çalışmayla koşut bir düşünceyle kültürel mirasın yeniden üretilmesinin yani güncellenmesinin bütüncül bir yaklaşımla ele alınabileceği yani turizm paydaşların iş birliği ile düzenlenen çalışmalara ve projelere, yerel halkında dahil edilmesi ve içselleştirilmesinin önemini önermiştir. Bu içselleştirme süreci kongre, sempozyum, çalıştay, panel gibi bilimsel faaliyetlerle desteklenebilir. Yerel halka turist rehberleri eşliğinde yerinde bilgi aktarılabilir, deneyim kazanmaları teşvik edilebilir. Bu bağlamda, Şanlıurfa Turizmi Geliştirme A.Ş.'nin kurulmuş olması ileriye dönük atılmış büyük bir adımdır.

Çalışmanın birçok kısıtlılığı bulunmaktadır. Bunlardan biri seçilen örneklemin yüksek denebilecek sayıda (%32,7) öğrencilerden oluşmasıdır. Ayrıca sonuçların genelleştirilememesi diğer bir kısıtlılıktır. Gelecek çalışmalar için aynı konunun, kültürel mirası unsurlarının taşıyıcısı ve aktarıcısı olan öğretmenler, lise, ortaokul, ilkokul öğrencileri ve yerli turistler örnekleminde araştırılması önerilebilir. Ayrıca bu önerilere somut olmayan kültürel miras çekiciliklerinin farkındalık ve deneyim düzeylerinin ölçülmesi eklenebilir.

KAYNAKLAR

- Ablak, S., Dikmenli, Y., ve Çetin, T. (2014). Üniversite öğrencilerinin Kırşehir'in tarihi ve kültürel turizm değerlerine yönelik farkındalıkları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 171-186.
- Akay, S. (2006). Somut olmayan kültürel mirasın tarih araştırmalarında kaynak olma özelliği. *Milli Folklor Dergisi*, 18(70), 38-58.
- Akkuş, G., Karaca, Ş. ve Polat, G. (2015). Miras farkındalığı ve deneyimi: üniversite öğrencilerine yönelik keşifsel bir çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, Temmuz-Ağustos 18(50), 71-81.
- Arıkan, İ. (2012). *İlköğretim 7. sınıf öğrencilerinin kültürel miras ile ilgili başarı düzeyleri ve tutumlarının bazı değişkenlerle incelenmesi (Adıyaman Örneği)*. Adıyaman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.
- Aşık, G., Özel, S. ve Korzay, M. (2016). *İlkokul Öğrencilerinin İstanbul'un Kültürel Mirası Farkındalıklarını Arttırmaya Yönelik Bir Eğitim Programı*. Uluslararası Gelecek İçin Öğrenme Alanında Yenilikler Konferansı. 24-26 Ekim.
- Ateş, M. (2013). Ortaöğretim öğrencilerinin kentsel turizm algılarının değerlendirilmesi: Edirne ili örneği. *Humanitas Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 49-62.
- Avcıkurt, C. (2007). Turizm Sosyolojisi; Turist-Yerel Halk Etkileşimi. Ankara: Detay Yayınları
- Avcı Akçalı, A. ve Aslan, E. (2007). Yerel tarih ve tarih öğretimindeki rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Buca Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21, 80-88.
- Basat, E. M. (2013). Somut ve somut olmayan kültürel mirası birlikte koruyabilmek. *Milli Folklor*, 25(100), 61-71.
- Can, M. (2009). *Kültürel Miras ve Müzecilik Çalışma Raporu*. Ankara. <http://teftis.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/1279,muserrefcanpdf.pdf?1> adresinden erişildi. Erişim tarihi: 16.09.2019
- Cihangir, M. ve Köksal, S. (2019). Gençliğin kültürel miras algısı: Osmaniye yöresi için ankete dayalı bir değerlendirme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 266-277.
- Çetin, T., Karakuş, U. ve Aksoy, B. (2012). Yabancı uyruklu öğrencilerin turizm ve Türkiye'nin turizm değerlerine ilişkin algıları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Güz 5(3), 180-196.
- Çetin, T. ve Gürgil, F. (2014). Üniversite öğrencilerinin Bartın'ın doğal ve kültürel turizm değerlerine yönelik farkındalıkları. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(4), 255-274.
- Çetin, T. (2010). Cumalıkızık köyünde kültürel miras ve turizm algısı. *Milli Folklor*, 22(87), 181-190.
- Çoban, S. (2014). *Mardin'de Yaşayan Yetişkinlerin Tarihi ve Kültürel Mirasa İlişkin Bilinçlilik Durumu*. Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yaşam Boyu Öğrenme ve Yetişkin Eğitimi Anabilim Dalı, Yetişkin Eğitimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.
- Demirbulut Güdü, Ö., Saatçi, G. ve Avcıkurt, C. (2015). Bursa'nın somut kültürel varlıklarına yönelik öğrencilerin algıları: Harmancık MYO Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 12, 62-86.
- Dinç, E., Erdil, M. ve Keçe, M. (2011). Uşak üniversitesi öğrencilerinin tarihi ve kültürel eserler hakkındaki ilgi ve farkındalıklarının incelenmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 267-285.
- Durak, S., Yeke, S. T. ve Arslan, T. V. (2016). Significance of cultural heritage preservation in sustainable cultural tourism: Muradiye complex in Bursa, Turkey. *European Journal of Sustainable Development*, 5(4), 1-12. Doi:10.14207/ejsd.2016.v5n4p1
- Ekici, M. ve Fedakâr, P. (2013). Ege üniversitesi deneyimleriyle somut olmayan kültürel mirası yaşatarak koruma. *Milli Folklor*, 25(100), 50-60.
- Gültekin, N. T. ve Uysal, M. (2018). Kültürel Miras Bilinci, Farkındalık ve Katılım: Taşkale Köyü Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 2032-2065.
- Jaafar, M., Noor, S. and Rasoolimanesh, M. S. (2015). Perception of young local residents toward sustainable conservation programmes: A case study of the Lenggong World Cultural Heritage Site. *Tourism Management*, 48, 154-163.
- Kalaycı, Ş. (2016). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara: Asil Yayınları.

- Külcü, Ö. T. (2015). Kültürel miras kavramının eğitim açısından önemi. *Akademia Disiplinlerarası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 27–32.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, Dünya Miras listesinde Türkiye. Dünya Miras Listesinde Yer Alan Doğal ve Kültürel Varlıklarımız Erişim Tarihi: 29.03.2019.
- Köroğlu, Ö., Ulusoy Y. H. ve Avcıkurt, C. (2018). Kültürel miras kavramına ilişkin algıların metafor analizi yoluyla incelenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 5(1), 98-113.
- Kurtar, C. ve Somuncu, M. (2013). Kentsel kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği. Ankara Hamamönü Örneği. *Ankara Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 35-47.
- Mancı, A. R. (2019). Üniversite öğrencilerinin kültürel miras farkındalığı ve deneyimleri: Harran Üniversitesi örneği- Şanlıurfa. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1164-1177.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2012). Kültürel mirasın korunması ve turizm amaçlı kullanılmasında yerel halkın algı ve tutumlarının belirlenmesi: Osmaneli ilçe merkezi örneği. *Ankara Üniversitesi Çevre Bilimleri Dergisi*, 4 (1), 37-51.
- Özdamar, K. (2003). *Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. Doi:10.1016/j.jhtm.2018.03.005
- Selçuk, M. (1999). Teorik ve pratik açmazlarıyla kültürel miras öğretimini sorgulayan bir deneme. *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 39(2), 255–264.
- Sidekli, S. ve Karaca, L. (2013). Sosyal bilgiler öğretiminde yerel, kültürel miras öğelerinin kullanımına ilişkin öğretmen adayları görüşleri. *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, 5, 20-38.
- Simşek, G. and Elitok Kesici, A. (2012). Heritage education for primary school children through drama: The case of Aydın, Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 46, 3817–3824. Doi:10.1016/j.sbspro.2012.06.153
- Tören, E., Kozak, N. ve Demiral, G. N. (2012). Eskişehir'in kültürel miras varlıklarının korunmasında kamu kurumlarının rolü. *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(2), 69-88.
- Uslu, A. ve Kiper, T. (2006). Turizmin kültürel miras üzerine etkileri: Beypazarı/Ankara örneğinde yerel halkın farkındalığı. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 3(3), 305–314.
- Unesco (1972). Convention Concerning The Protection of the World Cultural and Natural Heritage. Retrieved from <http://whc.unesco.org/archive/convention-en.pdf> Erişim tarihi: 24.12.2019
- Vatan, A. ve Zengin, B. (2015). Söğüt ilçesinde kültürel miras ve yerel halkın turizme bakış açısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(10), 634–650.
- Yılmaz Karaca, Ş. ve Şahbudak, E., Akkuş, G. ve Işkın, M. (2017). Kültürel miras farkındalığı: cumhuriyet üniversitesi öğrencilerine yönelik bir uygulama çalışması. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 9(16), 80–101.
- Yesilbursa, C. (2013). Altıncı sınıf öğrencilerinin somut kültürel mirasa yönelik görüşleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(2), 405-420.