

# ÇATAL

E ISSN 2548 0588  
ISSN 2548 0537

Uluslararası Turizm ve Sosyal  
Araştırmalar Dergisi  
International Journal of Tourism  
and Social Research

# HÖYÜK



Yıl 6 Sayı 6  
Haziran 2021



SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
TURİZM FAKÜLTESİ

## **ÇATALHÖYÜK**

Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi

ÇATALHÖYÜK - International Journal of Tourism and Social Research

(online e-dergi)

E-ISSN 2548-0588

### **SAHİBİ**

Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Dekanı

Prof. Dr. Vural ÇAĞLIYAN

### **EDİTÖR**

Prof. Dr. Mete SEZGİN

### **EDİTÖR YARDIMCILARI**

Doç. Dr. Alper ATEŞ

Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ

### **YAYIN VE DANIŞMA KURULU**

Prof. Dr. Abdullah KARAMAN (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Anisoara Popa (Galati Danubius Üniversitesi/Romanya), Prof. Dr. Azize TUNÇ (Gazi Üniversitesi), Prof. Dr. Benjamin FORTNA (Arizona Üniversitesi/ABD), Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi), Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT (Balıkesir Üniversitesi), Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN (Arel Üniversitesi), Prof. Dr. Erkan SAĞLIK (Sivas Cumhuriyet Üniversitesi), Prof. Dr. Fatma ARSLAN (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi), Prof. Dr. İbrahim YILMAZ (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi), Prof. Dr. İrfan YAZICIOĞLU (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi), Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA (Kayseri Üniversitesi), Prof. Dr. Kutay OKTAY (Kastamonu Üniversitesi), Doç. Dr. Lütfi Atay (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi), Prof. Dr. Medet YOLAL (Anadolu Üniversitesi), Prof. Dr. Meryem AKOĞLAN KOZAK (Anadolu Üniversitesi), Prof. Dr. Mete SEZGİN (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY (Balıkesir Üniversitesi), Prof. Dr. Orhan İÇÖZ (Yaşar Üniversitesi), Prof. Dr. Rainer CZİCHON (Berlin Freie Üniversitesi/Almanya), Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi), Prof. Dr. Saniye Gül GÜNEŞ (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR (Selçuk Üniversitesi), Prof. Dr. Şule AYDIN (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi), Prof. Dr. Thomas Drew-BEAR (Lyon Üniversitesi/Fransa), Doç. Dr. Alper ATEŞ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Aziz Gökhan ÖZKOÇ (Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi), Doç. Dr. Erkan AKGÖZ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. F. Atıl BİLGE (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Gökhan AYAZLAR (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi), Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM (Sinop Üniversitesi), Doç. Dr. Halil AKMEŞE (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Işıl ARIKAN SALTİK (Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi), Doç. Dr. İbrahim Çetin (Akdeniz Üniversitesi), Doç. Dr. İlkey TAŞ GÜRSOY (Dokuz Eylül Üniversitesi), Doç. Dr. Lütfi Mustafa ŞEN (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi), Doç. Dr. Kaplan UĞURLU (Kırklareli Üniversitesi), Doç. Dr. Mehmet SAĞIR (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Menekşe

CÖMERT (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi), Doç. Dr. Murat BAYRAM (Pamukkale Üniversitesi), Doç. Dr. Murat KOÇYİĞİT (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Ömür Hakan KUZU (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Ramazan GÖRAL (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Seda ŞAHİN (Balıkesir Üniversitesi), Doç. Dr. Semih BÜYÜKİPEKÇİ (Selçuk Üniversitesi), Doç. Dr. Sibel ÖNÇEL (Anadolu Üniversitesi), Doç. Dr. Ümit SORMAZ (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Üzeyir KEMENT (Bingöl Üniversitesi), Doç. Dr. Yasin BİLİM (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi), Doç. Dr. Yılmaz SEÇİM (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi), Dr. Öğr. Üyesi Göksel Kemal GİRGIN (Balıkesir Üniversitesi), Dr. Öğr. Üyesi Julia K. Haba OSCA (Valencia Üniversitesi/İspanya), Dr. Öğr. Üyesi Nihat DEMİRTAŞ (İskenderun Teknik Üniversitesi), Dr. Öğr. Üyesi Özgür YAYLA (Akdeniz Üniversitesi), Dr. Öğr. Üyesi Yeliz PEKERŞEN (Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi), Dr. Öğr. Üyesi Yüksel GÜRSOY (Selçuk Üniversitesi)

### SEKRETERYA

Arş. Gör. Eren YALÇIN (Selçuk Üniversitesi)

Arş. Gör. Hasan Suat AKSU (Selçuk Üniversitesi)

### KAPAK TASARIM

Öğr. Gör. Halil SUNAR (Giresun Üniversitesi)

### TARANILAN İNDEKS VE VERİ TABANLARI



# ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KÜLTÜR TURİZMİ ALGILARI: AĞRI İBRAHİM ÇEÇEN ÜNİVERSİTESİNE FARKLI ŞEHİRLERDEN GELEN ÖĞRENCİLER ÜZERİNE BİR UYGULAMA\*

*Cultural Tourism Perceptions of University Students: A Practice on Students from Different Cities to Ağrı Ibrahim Cecen University*

Mehmet Necati ERKEM\*\*

Neslihan ÇETİNKAYA\*\*\*

## ÖZ

Kültür turizmi kavramı, insanların farklı yerlerdeki farklı değerleri (soyut ve somut) tanıma ve bu değerleri yerinde görme isteğinden ortaya çıkmıştır. Bir yerleşim yerinin veya bir şehrin sahip olduğu kültürel özelliklerin ve kültürel mirasın açığa çıkartılıp herkesçe bilinir hale getirilerek doğru bir şekilde pazarlanması, başta o şehir olmak üzere beraberinde bütün ülkeye maddi ve manevi katkılar sağlamaktadır. Bu yüzden kültür turizmi giderek önem kazanmaktadır. Bununla beraber kültür turizminin gelişmesi demek aynı zamanda kültürel değerlerin korunmasını ve geleceğe aktarılmasını da sağlamak demektir. Ancak bütün bunların gerçekleşmesi, öncelikle sahip olunan kültürel değerlerin farkına varılması ve onlara sahip çıkılmasıyla gerçekleşmektedir. Buradan hareketle bu çalışmanın amacı Ağrı iline yükseköğrenim görmek için il dışından gelen öğrencilerin Ağrı ilinin kültürel özelliklerinin ne derece farkında olduklarını görmek ve Ağrı ilinin kültürel potansiyelinin daha önce Ağrı'yı hiç ziyaret etmemiş olan üniversite öğrencileri tarafından nasıl algılandığını tespit etmektir. Bu amaçla, farklı şehirlerden gelerek Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerden toplanan veriler SPSS 21 programında t-testi ve varyans (Tek Yönlü ANOVA) analizine tabi tutulmuştur. Öğrencilerin kültür turizmi hakkındaki algıları ile ilgili değişkenler arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Ağrı, Kültür, Kültür Turizmi

## ABSTRACT

The concept of cultural tourism emerged from the desire of people to recognize various values (tangible and intangible) in different places and see these values on site. Accurate marketing of a settlement or a city by revealing the cultural characteristics and cultural heritage and making them known by everyone and it provides financial and moral contributions to the whole country, especially in that city. Hence, cultural tourism gains importance. Also, the development of cultural tourism also means that cultural values are preserved and carried into future. However, the realization all of this is occurred by realizing the cultural values that are possessed and preserving them. Therefore, the main aim of the current study is to understand how the students coming from outside the province are aware of the cultural characteristics of Agri province in order to get higher education in Agri province and to determine how the cultural potential of Agri province is perceived by university students who have never visited Agri before. For this purpose, data collected from students coming from different cities and studying at Agri Ibrahim Cecen University were subjected to t-test and variance (One Way ANOVA) analysis in SPSS 21 programme. Meaningful differences were found between variables related to student's perceptions of cultural tourism perception.

**Key Words:** Agri, Culture, Culture Tourism

\* Bu çalışma, "Üniversite Öğrencilerinin Kültür Turizmi Algıları: Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesine Farklı Şehirlerden Gelen Öğrenciler Üzerine Bir Uygulama" adlı Yüksek Lisans Tez'inden türetilmiştir.

\*\* Öğretim Görevlisi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Doğubayazıt Ahmed-i Hani Meslek Yüksekokulu, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, m.necatiernkem@hotmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3633-3969>

\*\*\* Doç. Dr. Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, nserceoglu@atauni.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1549-0834>

## GİRİŞ

Bugün dünya üzerinde var olan birçok ülke ve bu ülkelerde yaşayan çok sayıda topluluk bulunmaktadır. Bu toplulukları birbirlerinden farklı kılıp onlara farklı kimlik kazandıran bir takım özellikler mevcuttur. Adına kültür denilen bu özellikler günümüzde bünyesinde birçok anlam barındıran bir kavram haline gelmiştir. Öyle ki; bu kavramın içine, bir toplumun sahip olduğu mimariyi, sanatsal faaliyetleri, örf ve adetleri, gelenek ve görenekleri, yaşam tarzlarını, müzikleri, konuşma ve eğlenme biçimlerini, yiyecek, içecek ve giyecek tercihlerini belirten bir sürü özellik konulabilmektedir (Özgüç, 2003: 82). Bilgi ve teknikte yaşanan bir takım gelişmeler ışığında insanlar, zamanla dünya üzerindeki bu farklılıkları merak etmeye başlamış ve onları tanımaya yönelmişlerdir. Bu amaçla yapılan seyahatlerde kültür turizmi kavramını ortaya çıkartmıştır (Uygur ve Baykan, 2007). Kültür turizmine katılan insanlar, klasik “deniz, kum ve güneş” turizm anlayışından sıyrılarak farklı bir turist tipi meydana getirmişlerdir (Altunel ve Kahraman, 2012). Bu açıdan kültür turizmi deniz, kum ve güneş bakımından fakir yerler için ekonomik gelişmede önemli bir faktör haline gelmiştir (OECD, 2009). 1900’lü yılların ikinci yarısından itibaren özellikle havacılık sektöründeki gelişmeye paralel olarak turizm sektörü de hızlı bir değişim ve gelişim göstermiştir. Öyle ki 1950 yılında uluslararası boyutta turizme katılanların sayısı yaklaşık 25 milyon kişiyken, turizm harcamalarının düzeyi de 2 milyar dolar seviyelerinde gerçekleşmiştir. Günümüze gelindiğinde UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) verilerine göre 2019 yılı sonunda uluslararası turizm faaliyetlerine katılan toplam kişi sayısı 1 milyar 462 milyon kişiye, uluslararası toplam turizm harcamaları ise 1 trilyon 480 milyar dolara ulaşmıştır (UNWTO, 2020: 6-8). Kültür turizminin dünya turizm hareketleri içerisindeki payı yaklaşık % 40 oranındadır. Bu oran, uluslararası turist sayıları ve turizm harcamaları bakımından değerlendirildiğinde kültür turizminin aynı zamanda ülkeler açısından ne kadar önemli olduğunu da ortaya koymaktadır (Gülcan, 2010: 102). Türkiye de dünya turizm pastasından aldığı payı artırmak adına özellikle 1980’li yıllardan beri büyük çaba sarf etmektedir. Bu yıllarda çıkartılan 2634 sayılı Turizmi Teşvik Kanunu bu doğrultuda atılan adımlardan birisidir; ancak atılan bu adımlar genellikle kitle turizmi çerçevesinde gerçekleşmiş ve kültür turizmi hak ettiği önemi görememiştir. Oysaki Türkiye hemen hemen her bölgesinde bulunan doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel değerleriyle önemli bir kültür turizmi potansiyeline sahiptir ve bu potansiyelin değerlendirilmesi gerekmektedir (Üsküdar, Çakır ve Temizkan, 2014: 68). Türkiye’nin bu potansiyelinin dağıldığı şehirlerinden birisi de aynı zamanda bu çalışmanın yapıldığı Ağrı ilidir. Geçmişte birçok devletin geçiş noktası olan Ağrı, çeşitli turizm faaliyetlerine elverişli doğal imkânlarıyla ve sahip olduğu zengin tarihi ve kültürel değerlerle öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Ağrı iline başka illerden gelen üniversite öğrencilerinin bu şehirle alakalı kültür turizmi algılarını ölçmektir. Bu ölçüm belirtilen profildeki öğrencilere yapılan anket çalışması yoluyla sağlanmıştır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kültür kavramı gündelik hayatta sıklıkla kullanılan bir sözcük olsa da aslında tanımlaması zor bir kavramdır. Bu zorluğun nedeni kavramın tarihsel süreçte farklı anlamlarda kullanımlarından ileri gelmektedir (Spencer-Oatey, 2012). Bu nedenle kültürü doğru anlamak, onu ancak tarihsel bir süzgeçten geçirmekle mümkündür (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 13). Dil bilimciler tarafından Latince “Colere” kökenli olduğu ve sonraki zamanlarda birçok dile “Cultura, Cultur ve Culture” olarak geçtiği ileri sürülen kültür kavramı, ilk zamanlar tarımsal alanda kullanılmış ve yetiştirmek, büyütme ve korumak gibi anlamları karşılamıştır. Romalılar döneminde doğada kendiliğinden yetişen bitkilerle, insan emeğiyle yetiştirilen ürünler arasındaki ayrımı ifade etmiştir. Günümüzde de buna benzer bir anlam içeren “Kültür Bitkisi” ifadesi hala kullanılmaktadır (Oğuz, 2011).

TDK (Türk Dil Kurumu)’ya göre kültür kelimesinin birkaç anlamı vardır. Bu karşılıklardan konuyla en ilgili olanların ilki, “Tarihsel ve toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada ve sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçlar” tanımıdır. İkincisi, “Bir topluma veya halka özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü” ve üçüncüsü; “Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi ve bireyin kazandığı bilgi” olarak karşımıza çıkmaktadır (TDK, 2019). Bu tanımlar kültürün hem soyut hem de somut yönleri olan bir kavram

olduğunu göstermektedir ve buradan hareketle kültür, bireyin ve toplumun soyut ve somut tecrübelerini kullanarak edindiği fiziksel ve düşünsel birikim olarak da tanımlanabilmektedir (Aktan ve Tutar, 2007). Kültür, kendiliğinden anlık olarak ortaya çıkmaz aksine temeli uzun yıllara dayanan ve toplu yaşamının gereksinimleri neticesinde meydana gelen bir süreçtir. Buna bağlı olarak kültür, bireyin ve bu bireyin içinde bulunduğu toplumun bu süreçte elde ettiği, bir nevi kendini ifade biçimidir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 13).

Kültür, barındırdığı değer ve anlam bakımından turizmin her zaman içerisinde yer almıştır. Kültürün, bulunduğu yöreye veya topluma özgü özellikler göstermesi, ait olduğu yöreyi başka yerlere kıyasla benzersiz kılmakta ve o yöre veya toplum için bir turizm çekiciliği oluşturmaktadır. Kültürün, turizmle olan bağı da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bir turizm aktivitesinin kültür turizmine dönüşmesini sağlayan etkenlerin başında yapılan seyahatlerin kültürel doygunluğa erişme ve manevi olarak *zenginleşme* güdüsüyle yapılması gelmektedir. Kültür turizminin odağında kültürel aktivitelerde bulunma ve buna yönelik hizmetlerden yararlanma *motivasyonu* vardır (Altunel ve Kahraman, 2012: 8). Mccan ve Ray (2003) de kültür turizmini bu motivasyon açısından ele almış ve kültür turizmini bir ülke veya bölgeye, oradaki toplumun kültürel yapısını oluşturan tarihsel, sanatsal, bilimsel, arkeolojik vb. değerleri veya yaşam biçimlerini görme ve tanıma motivasyonu ile gelen bölgeye yabancı insanlarca yapılan ziyaretler olarak tanımlamıştır (Alaeddinoğlu ve Yıldız, 2007: 25). Kültür turizminde amaç yeni kültürler tanımak ve o kültürlerin oluşmasını sağlayan değerleri yerinde görmektir. Bu amaç insanların öğrenme arzusundan ileri gelmektedir. Kültür turizmine ilgi duyanların taşıdığı bu arzu aynı zamanda kültür turizminin katılımcılar yönüyle diğer turizm türlerinden ayrılmasını sağlayan temel farktır (Aklanoğlu, 2010: 126). Bu fark dışında kültür turizminin taşıdığı başka temel özellikler de vardır. Kültür turizmi bir mevsime bağlı değildir. Dolayısıyla yılın her dönemi faaliyet gerçekleştirilebilir. Kültür turizmine konu olan değerler bulunduğu ülkeye özgüdür, dolayısıyla başka yerlerle avantaj veya dezavantaj noktasında kıyaslanması ve turistler tarafından beğenilip beğenilmemesi durumu söz konusu değildir. Kültürel turizmin kendisi başlı başına bir reklam aracıdır. Kültür turizmi bir ülkede turistik ürün çeşitlendirilmesinde, turistik markalar oluşturmakta ve bunlara bağlı olarak turistik talebi arttırmakta etkin bir rol oynamaktadır. Kültür turizmini farklı kılan önemli özelliklerden birisi de somut değerlerin yanı sıra soyut değerlerin de maddi değer kazanmasıdır (Emekli, 2006: 55).

### **AĞRI İLİNİN GENEL ÖZELLİKLERİ VE KÜLTÜR TURİZMİ POTANSİYELİ**

Ağrı ili, Anadolu'nun İran'la bağlantısını sağlayan yolun üzerinde bulunmaktadır. Doğusunda İran (Maku İli), batısında Erzurum, güney batısında Muş, kuzeyinde Kars ve Iğdır, güneyinde Van ve Bitlis illeri bulunmaktadır. Doğu Anadolu Bölgesi'nin Yukarı Murat-Van bölümü içinde kalan yüksek Anadolu yaylasının devamı üzerinde yer almaktadır. Yüzölçümü 11.376 kilometrekaredir. Ağrı ili, idari olarak merkez ilçe dâhil toplamda 8 ilçeden oluşmaktadır. Bunlar Diyadin, Doğubayazıt, Eleşkirt, Hamur, Patnos, Taşlıçay ve Tutak ilçeleridir. Bu ilçelerden, Eleşkirt ilçe sınırları içerisinde üç (Yücekapı, Tahir ve Yayladüzü Beldeleri), Patnos ilçe sınırları içerisinde ise bir (Dedeli Beldesi) olmak üzere toplam dört belde yerleşkesi bulunmaktadır (Kocaman ve Kaya, 2014: 17). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin 2019 yılsonu verilerine göre Ağrı ilinin toplam nüfusu 536.199'dur. Bu nüfusun 277.887'si (% 51,83) erkek, 258.312'si (% 48,17) ise kadındır. Bu rakamlara göre il, nüfus sayısı olarak Türkiye'de 81 il arasında 41. sırada olsa da nüfus yoğunluğu (47 kişi/km<sup>2</sup>) bakımından 61. Sıradadır (TÜİK (1), 2020).

Ağrı ve çevresi geçmişten günümüze kadar her dönemde bir geçiş noktası olma özelliği taşımış ve stratejik açıdan önemli bir yer tutmuştur. Sahip olduğu coğrafi konumun elverişliliği nedeniyle Anadolu'yu ele geçirmek isteyen, Asya kavimleri, dağlık Kafkasya bölgesinden inemedikleri için genellikle İran üzerinden gelmişler ve Ağrı onlara her zaman ilk geçiş kapısı olmuştur. Genelde bir geçiş noktası olarak kullanılması nedeni ile Ağrı, kültür ve medeniyet anlamında kalıcı bir merkez olamamasına rağmen yine de büyük ve küçük birçok uygarlığın izini günümüze taşımıştır (Yıldırım, 2000: 3). Eski zamanlarda birçok uygarlığa geçiş noktası olan Ağrı ilinin çok sayıda değere sahip olduğu bilinmektedir. Kaleler, eski mezarlıklar (nekropol), antik kentler, eski yerleşim yerleri ve su kanalları, höyükler (altında eski kalıntıların olduğu toprak tepeler) gibi kültürel anlamda önem arz eden çok sayıda mirasın sahibi olarak Ağrı'nın kültür turizmi potansiyeli Tablo 1.'de belirtilmektedir.

**Tablo 1.** Ağrı İlinin Kültür Turizmi Potansiyeli

Turizm Türü	İlçeler	Turistik Alanlar
Kültür Turizmi	Merkez	Harabegöl ve Pazı Kaleleri, Suçatağı Yerleşimi, Yiğintepe Höyüğü
	Diyadin	Diyadin, Tokluca, Avnik ve Kuje Kaleleri, Meya Antik Kenti, Dedebulak Köyü Kalesi ve Nekropolü, Heybeliyurt Kalesi ve Nekropolü, Büvetli Köyü ve Nekropolü, Yeşildurak Köyü Höyüğü
	Doğubayazıt	İshak Paşa Sarayı, Doğubeyazıt Kalesi, Beyazıt Eski Camii, Kızıl Ziyaret, Gürgüre, Ardiç ve Balıklıgöl Kaleleri, Ferhat Su Kanalı, Pınarcık Kalesi ve Nekropolü, Şorik Kalesi ve Nekropolü, Alacalı Köprüsü,
	Eleşkirt	Toprakkale Antik Kenti, Toprakkale Camii, Sadaklı Köyü Höyüğü, Pirabat Höyüğü
	Hamur	Şoşik, Haveran ve Karlıca Kız Kaleleri, Hamur Kümbetleri, Gültepe Höyüğü, Yamaç Mezrası Höyüğü, Beklemez Köyü Kardeşler Mezrası Kaya Yerleşimi ve Kaya Mezarları
	Patnos	Patnos Kümbetleri, Anzavur Tepe Höyüğü ve Kalesi, Girik Tepe, Esenbel (Meciya)Kalesi, Keçi/Kalebızın Kalesi, Kuli/Kalekuli Kalesi, Liç Kalesi ve Nekropolü, Dedeli Köyü Kalesi ve Nekropolü, Konakbey ve Gavurdağı Nekropolü, Köseler Köyü Kümbeti, Bağdışan Höyüğü
	Taşlıçay	Gündoğdu Köyü Mağara Mezrası ve Kaya Mezarları, Dumanlı Köyü Kaya Yerleşimleri ve Kaya Mezarları, Akyıldız Köyü Nekropolü, Taşlıçay Höyüğü, Yassı Höyük
	Tutak	Karagöz Kilisesi, Kan, Zincir, Çırpılı Köyü Kaleleri, Atabindi Köyü Kaya Mezarları ve Kaya Yerleşimi, Atabindi Köprüsü

**Kaynak:** Karabulut ve Köksal, 2018: 219

Ağrı ilinin sahip olduğu birçok kültürel değer arasında ismi en çok duyulan kuşkusuz Doğubayazıt ilçesinde bulunan İshak Paşa Sarayı'dır. Bu saray, Ağrı ilindeki turizm potansiyeli açısından büyük önem arz eden eserlerin başında gelmektedir. Gerek mimari özellikleriyle gerekse de dikkat çeken görseliyle ülkemizdeki kültürel mirasın en önde gelen örneklerinden biridir (Çalışkan ve Eryıldırım, 2015: 20-21; SERKA, 2012: 22).

Ağrı ili popüler kültür unsurları bakımından da oldukça zengin bir çeşitliliğe sahiptir. Anadolu'nun birçok kentinde olduğu gibi Ağrı ilinin de kendine özgü gelenek ve görenekleri bulunmaktadır. İl, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluş döneminden günümüze kadar geçen sürede giyim tarzı olarak incelendiğinde, merkez nüfusun giyim tercihlerinin çevre illerle benzerlik gösterdiği görülmektedir (Kaya ve Karataş, 2014: 168). Ağrı ilinde halay (govend) ve bar türü oyunlar en sık rastlanılan halk oyunlarıdır. İlde oynanan 6'sı bar 13'ü halay türü olmak üzere 19 çeşit halk oyunu görülmektedir. Bunlar; Laççi, Zeyno, Çep, Koffi, Sarma, Çimen-i Çiçek, Meyriko, Hessike, Ağrı Sallaması, Basso (Besra), Çoban Eli, Ömer Ağa, Ağrı Gülüm, Serhat Barı, Koçaklama Barı, Yüksel Barı, Sürgün Barı, Ata Barı, Ülker Barı halk oyunlarından oluşmaktadır. Bu oyunlardan yazılma sırasıyla ilk 7'si ve Ülker Barı kadınlar tarafından oynanırken, Ülker barı dışında son 8 oyun erkekler tarafından oynanmaktadır. Hessike, Ağrı Sallaması ve Basso oyunlarını ise erkekler ve kadınlar beraber oynamaktadır (URL1).

Ağrı ili yemek kültürü bakımından da oldukça zengindir. İl sınırları içerisinde yapılan yaklaşık 200 çeşit yemek bulunmaktadır (Belli ve Belli, 2018). İlin en ön plana çıkan yemeği daha çok Doğubayazıt ilçesinde görülen “*Abdigör Köftesi*” dir. Yerelde Abdigor olarak da bilinen köftenin ismini ilçedeki İshak Paşa Sarayı’na adını veren İshak Paşa’nın babası olan Kör Abdi’den aldığı ve ilk defa hastalığından dolayı midesi hiçbir yemeği kabul etmeyen Kör Abdi için yapıldığı bilinmektedir (SERKA, 2019: 21-22).

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Bu araştırmanın amacı Ağrı iline başka şehirlerden gelen üniversite öğrencilerinin, bu ilin turizm potansiyeli ve kültürel değerleriyle ilgili farkındalık düzeylerini, bu potansiyel ve değerlerden ne ölçüde yararlandıklarını tespit etmek ve Ağrı iline ilişkin algıları belirlemektir. Çalışmanın sonunda elde edilen bulgulardan bu ilin kültür turizm potansiyelinin ortaya konulması ve kentin bu potansiyelden daha fazla yararlanması adına önerilerde bulunmakta amaçlanmaktadır.

Ağrı gibi kitle turizmine uygun şartları barındırmayan illerin turizm gelirlerini arttırmalarının yolu, alternatif turizm potansiyellerinin değerlendirilmesinden geçmektedir. Bu durumun gerçekleşmesi Türkiye’nin turizmdeki payının artmasını da sağlayacaktır. Bu araştırma Ağrı ilinin başta kültür turizmi olmak üzere diğer alternatif turizm potansiyelinin ortaya konulması, Ağrı ili ile ilgili bu tür çalışmaların azlığı ve her ne kadar turist kategorisine girmeseler de çoğu zaman kente bir turist gözüyle bakabilen ve turizm alanında kente farklı şehirlerden gelen üniversite öğrencilerine yönelik yapılan az sayıdaki çalışmalardan biri olması nedeniyle önem arz etmektedir.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

### **Araştırmanın Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi**

Bu araştırmanın problemine ve amacına bağlı olarak tercih edilen araştırma modeli nedensel karşılaştırma modelidir. Nedensel karşılaştırma araştırmaları var olan/ doğal olarak ortaya çıkmış bir durum ya da olayın nedenlerini ve bu nedenlere etki eden değişkenleri ya da bir etkinin sonuçlarını belirlemeye yönelik araştırmalardır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz, Demirel, 2008: 185). Araştırmanın modeli belirlendikten sonra araştırmanın konusuna yönelik literatür araştırması çerçevesinde hipotezler belirlenmiştir. Hipotez, ortaya konan problemle ilişkili olarak yanıtı aranacak sorular (Kırcaali-İftar, 1999: 5) veya bir ya da daha fazla ana kütle hakkında ileri sürülen ve doğru ya da yanlış olması mümkün olan iddialardır (Kartal, 2006: 3). Sosyal bilimler alanında hipotezi kanıtlamak gibi bir amaç bulunmamakta, oluşturulan hipotezi destekleyici bulgular elde edilmektedir. Bu araştırmada ortaya konulan problem ve amaç doğrultusunda araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezler bulgular kısmında yer almaktadır.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Bu araştırmanın evrenini farklı şehirlerden Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesine öğrenim görmeye gelen öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın amacı Ağrı’da uzunca bir süre boyunca ikamet etmemiş, Ağrı ilini kapsamlı bir şekilde tanımayan öğrencilerin ile yönelik algılarını ortaya koymaktır. Bu amaç dolayısıyla araştırmada evren üzerinden yalnızca Ağrılı olmayan ve Ağrı’da yaşamayıp üniversite öğrenimini ilde gerçekleştirmek üzere gelen öğrenciler örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmada evrenin tamamına ulaşmanın hem imkân dâhilinde olmadığı hem de anket çalışmasının yapıldığı zaman diliminin akademik dönemin bitişine yakın olması nedeniyle öğrencilerin Ağrı ilinden ayrılma ihtimalleri de göz önünde tutularak zaman sorunu yaşamamak için örnekleme yoluna gidilmiştir. Bu evreni % 95’lik bir güven ve % 5’lik bir hata payı öngörülerek temsil edebilecek en az olması gereken kişi sayısı belirlenerek örneklem oluşturulmuştur (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 137). Araştırmanın gerçekleştirilmesinde oluşabilecek cevaplama hataları göz önünde bulundurulmuş ve anket formu dağıtımı buna göre gerçekleştirilmiştir. Anket çalışması 30 Eylül 2019-27 Ocak 2020 tarihleri arasında üniversitenin il merkezinde yer alan akademik birimleri göz önünde bulundularak 400 adet anket formu öğrencilere dağıtılmıştır. Geri dönüşlerden sonra elde edilen 300 anketin ön değerlendirmesinde eksik doldurulduğu tespit edilen formlar dikkate alınmayarak, 223 anket değerlendirmeye alınmıştır.



## Ön Çalışma

Araştırmada üniversite öğrencilerinin kültür turizmi algılarını belirleyebilmek amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği tercih edilmiştir. Kullanılan anket ile ilgili güvenilir sonuçlar elde etmek amacıyla gereken tüm kontroller yapılarak kullanılan anketin araştırmanın doğruluğunu olumlu anlamda etkilemesine dikkat edilmiştir. Bu doğrultuda anketlerin daha önceden belirlenen örnekleme uygulanmasına geçilmeden önce ön çalışma yapılarak anketin uygulanabilirliği kontrol edilmiştir. Ayrıca üç öğretim üyesinden de anket formunun son hali konusunda görüşler alınmıştır. Pilot çalışma 25 öğrenci ile 23-27 Eylül 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda anlaşılır olmayan herhangi bir ifadeye rastlanmamış ve öğrencilerin anket formundaki ifadeleri doğru algılayıp yorumladıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda anket formu hazır hale getirilmiştir.

## Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırmada nicel bir araştırma tasarımı tercih edilmiş, bu nedenle veri toplama tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Bu amaç neticesinde araştırmada kullanılacak anket formuna ihtiyaç duyulmuştur. Araştırmanın birinci aşamasını oluşturan literatür taraması esnasında konuyla ilgili var olan ölçekler değerlendirilmiş, daha önceden geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş bir ankete ulaşılarak bu araştırmaya uygunluğuna bakılmıştır. Araştırmada kullanılan anket Avrupa Turizm ve Boş Zaman Eğitimi Birliği (ATLAS) tarafından oluşturulmuştur. Uluslararası bir turizm birliği olan ATLAS'ın amacı turizm ve boş zaman alanında uluslararası eğitim ve araştırma çalışmaları gerçekleştirmektir (Uca Özer, 2010: 85). Orijinal anket formu araştırmanın amacı doğrultusunda incelenerek Ağrı iline uyarlanmış ve anketteki ifadelerden birkaçı çıkarılarak demografik sorulara ilaveler yapılmıştır. Anket formunun ilk bölümünde Ağrı iline farklı şehirlerden üniversitede eğitim görmek üzere gelen öğrencilere demografik sorular (cinsiyet, yaş, aylık harcamaları, geldikleri şehir), Ağrı'ya daha önce gelme durumları, Ağrı'ya geliş amaçları, Ağrı'nın kültür turizm potansiyeli hakkında bilgi sahibi olma durumları, Ağrı'nın kültürel bir tatil için uygun bir destinasyon olma durumu ve Ağrı'da ziyaret ettikleri kültürel mekanlara ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anket formunun ikinci bölümü ise Ağrı ilinin birtakım belirlenmiş kriterlere göre değerlendirildiği ve Ağrı ilinin turizm ve kültür turizmi potansiyeline ilişkin ifadelerin yer aldığı bölümdür. Katılımcıların algı düzeylerini ölçmek için ikinci bölümde yer alan Ağrı ili ile ilgili kriterlere "çok kötü, kötü, orta, iyi ve çok iyi" olmak üzere değerlendirme ölçeği oluşturulmuştur. Yine anket formunun ikinci bölümünde yer alan Ağrı ilinin turizm ve kültür turizmi potansiyeline ilişkin ifadeler için ise "kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne katılmıyorum, katılıyorum, kesinlikle katılıyorum" olmak üzere beşli derecelendirme ölçeği tercih edilmiştir.

## Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi

Çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğini tespit edebilmek için Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Seçer (2015: 217)'e göre Cronbach's Alpha yöntemi ölçek geliştirme sürecinde iç tutarlılığın belirlenmesi doğrultusunda sıklıkla kullanılan yöntemlerden biridir. Bu yöntemde maddelerin birbirleri ile olan uyumlarına dayanan bir iç tutarlılık ölçümü söz konusudur. Dolayısıyla Cronbach's Alpha kat sayısı dereceleme şeklindeki Likert türündeki ölçme araçlarında kullanılmaktadır (Seçer, 2015: 217). ATLAS ölçeğine yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda güvenilirlik kat sayısının, ,757 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmada kullanılan ATLAS ölçeği kabul edilebilir derecede oldukça güvenilir ( $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ) aralığında bulunmaktadır.

## BULGULAR

### Demografik Veriler

Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özellikleri Tablo 2'de sunulmuştur.

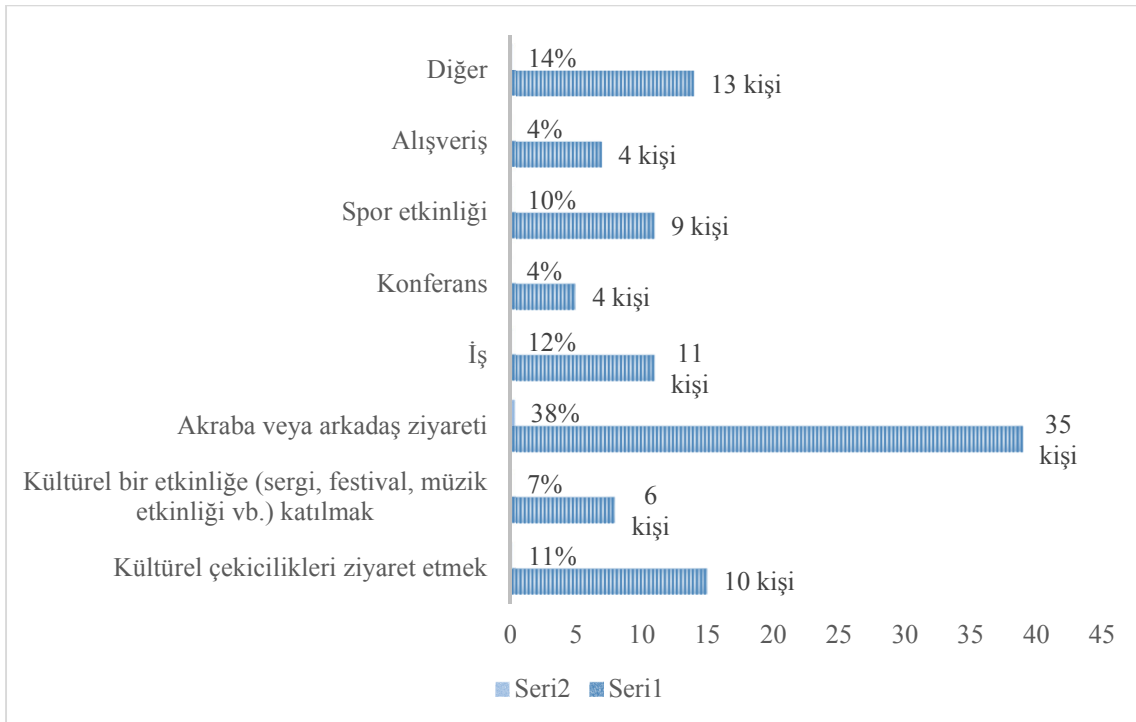
**Tablo 2.** Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

<b>Cinsiyet</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>	<b>Aylık Harcamanız</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Erkek	80	37,7	250 TL ve altı	5	2,4
Kadın	132	62,3	251 - 500 TL	71	33,5
			501 - 750 TL	70	33,0
			751 - 1000 TL	46	21,7
			1001 TL ve üstü	20	9,4
<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>	<b>Ağrı'ya Daha Önce Gelme Durumu</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
18 ve altı	6	2,8	Evet	56	26,4
19-22	177	83,5	Hayır	156	73,6
23-26	24	11,3			
27 ve üzeri	5	2,4			
<b>Ağrı kültürel bir tatil için uygun bir destinasyon mudur?</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>	<b>Ağrı'nın kültür turizmi potansiyeli hakkında bilginiz var mı?</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Evet	26	12,3	Evet	86	40,6
Hayır	186	87,7	Hayır	126	59,4
<b>Yaşadığınız Şehir</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>	<b>Yaşadığınız Şehir</b>	<b>N</b>	<b>(%)</b>
Adana	5	2,4	Kayseri	2	0,9
Adıyaman	3	1,4	Kocaeli	1	0,5
Ankara	4	1,9	Malatya	3	1,4
Antalya	2	0,9	Kahramanmaraş	2	0,9
Balıkesir	1	0,5	Mardin	10	4,7
Bitlis	2	0,9	Muğla	1	0,5
Bursa	4	1,9	Muş	7	3,3
Denizli	1	0,5	Nevşehir	2	0,9
Diyarbakır	33	15,6	Niğde	2	0,9
Elazığ	1	0,5	Ordu	1	0,5
Erzincan	1	0,5	Siirt	1	0,5
Eskişehir	3	1,4	Trabzon	4	1,9
Gaziantep	6	2,8	Şanlıurfa	8	3,8
Hakkâri	10	4,7	Van	31	14,6
Hatay	3	1,4	Batman	15	7,1
Mersin (İçel)	4	1,9	Şırnak	13	6,1
İstanbul	7	3,3	İğdır	6	2,8
İzmir	7	3,3	Osmaniye	3	1,4
Kars	3	1,4			

Tablo 2' de görüldüğü üzere araştırmaya katılan 212 öğrencinin % 62,3'ü kadın ve % 37,7'si ise erkektir. Katılımcıların % 2,8'si 18 ve altı, % 83,5'i 19-22, % 11,3'ü 23-26 ve % 2,4'ü ise 27 ve üzeri yaş grupları arasında yer almaktadır. Katılımcıların aylık harcamalarına bakıldığında 251-500 TL arasında harcama yapanlar (% 33,5) ile 501-750 TL arasında harcama yapanların (% 33,0) oranları birbirlerine çok yakın çıkmıştır. 250 TL ve altı harcama yapanlar (% 2,4) azınlıkta kalırken, 1000 TL üstü harcama yapanların (% 9,4) oranı ise göze çarpar boyutta değildir. Araştırmaya katılanların Ağrı'ya geldikleri şehirlere bakıldığında ülkenin her bölgesinden olmak üzere 37 farklı ilden geldikleri ve her bölgeden katılımcının görüş belirttiği görülmektedir. Bu iller arasında çoğunluğu, Diyarbakır (% 15,6) ve Van (% 14,6) illerinden gelen öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların çok büyük bir çoğunluğu (% 87,7) Ağrı'yı kültürel bir tatil için uygun bir destinasyon olarak görmezken, bu anlamda olumlu görüş bildirenlerin oranı % 12,3 şeklindedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin % 58,5'i Ağrı'nın kültür turizmi potansiyeli hakkında bilgi sahibi değildir. Katılımcıların Ağrı'ya daha önce gelip gelmeme durumları incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin % 73,6'sının Ağrı iline ilk defa geldikleri gözlenirken; % 26,4'ünün ise bu ile daha önce de geldikleri görülmüştür.

### Ağrı İline İlişkin Algılar

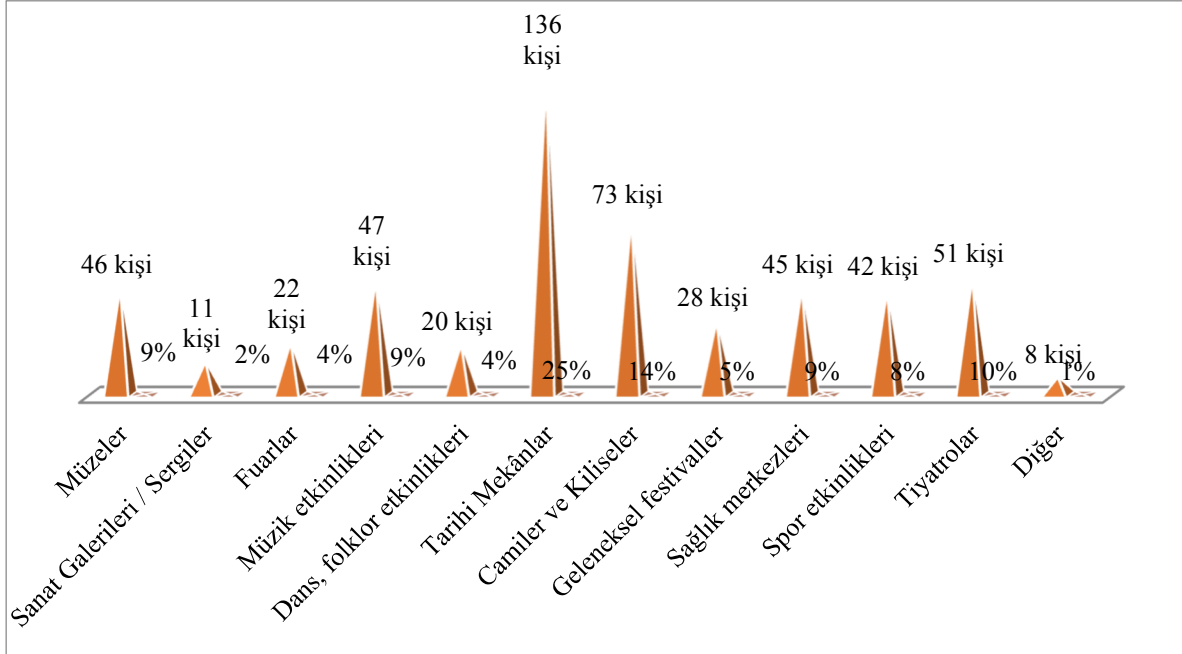
Araştırma kapsamında öğrencilere "Ağrı'ya daha önce geldiyseniz geliş amacınız hangisidir?" sorusu yöneltilerek birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri ifade edilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan değerlendirmelerde ise Şekil 1.'de görüldüğü üzere Ağrı'ya daha önce gelme nedenlerinden, akraba ve arkadaş ziyareti (% 38) katılımcılar tarafından en çok gösterilen neden olarak ortaya çıkarken; hemen arkasından eğitim olarak belirtilen diğer nedenler (% 14,1) gelmiştir. Bunları iş amaçlı gelenler (% 12), kültürel çekicilikleri ziyaret için gelenler (% 10,9) ve spor amaçlı etkinliklere katılanlar (% 9,8) izlemiştir. Festival, sergi, müzik etkinliği vb. kültürel etkinliklere katılım amacı da (% 6,5) oranında neden olarak gösterilmiştir. Alışveriş (% 4,3) ve konferans (% 4,3) nedenleri ise son sırada yer almıştır. Buradan hareketle Ağrı iline daha önce gelenlerin bu seyahatlerini toplamda % 17,4 oranla kültürel nedenlerle gerçekleştirdiğini, kültürel amaçlı ziyaretlerin akraba ve arkadaş ziyaretinden sonraki en önemli ziyaret nedeni olduğunu söyleyebilir.



Şekil 1. Katılımcıların Ağrı'ya Daha Önce Geliş Amaçları

Araştırmada öğrencilerin Ağrı'da ziyaret ettikleri/katıldıkları kültürel mekânları/etkinlikleri belirleyebilmek adına soru yöneltmiştir. Elde edilen veriler Şekil 2.'de gösterilmektedir. Araştırma

sonucu incelendiğinde araştırmaya katılan öğrencilerin yaptıkları seçimlere göre; Ağrı’ da, ziyaret etmek/katılmak için en çok gidilen yerlerde ilk sırayı tarihi mekânlar (%25,7) alırken, onu ibadethaneler (% 13,8) takip etmektedir. Tiyatrolar (% 9,6), müzik etkinlikleri (% 8,9), müzeler (% 8,7), sağlık merkezleri (% 8,5), spor etkinlikleri (% 7,9) gibi seçeneklerde ziyaret edilme veya katılım oranlarının birbirine yakın olduğu gözlenmektedir. Geleneksel Festivaller (% 5,3), fuarlar (% 4,2), dans-folklor etkinlikleri (% 3,8) ve Sanat galerileri/Sergiler (% 2,1) seçeneklerinin son sıralarda bulunması, Ağrı’nın güncel kültürel değerlerinin geleceği konusunda iyimser bir sonuç doğurmamıştır.



**Şekil 2.** Katılımcıların Ağrı’da Ziyaret Ettikleri Kültürel Mekânlar

Araştırmaya katılan öğrencilerin kültür turizmine yönelik algılarını ortaya koyabilmek amacıyla yapılan incelemenin sonuçları Tablo 3.’de sunulmuştur.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ağrı İline Yönelik Genel Algıları

	Çok iyi		İyi		Orta		Kötü		Çok kötü	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Yerel ulaşım hizmetleri	5	2,4	27	12,7	69	32,5	74	34,9	36	17,0
Konaklama hizmetleri	3	1,4	33	15,6	75	35,4	66	21,1	34	16,0
Yiyecek-içecek hizmetleri ve mutfak	6	2,8	40	18,9	71	33,5	60	28,3	34	16,1
Kültürel ve tarihi kaynaklar	15	7,1	40	18,9	72	34,0	56	26,4	29	13,7
Kültürel etkinliklerin çeşitliliği	3	1,4	15	7,1	54	25,5	85	40,1	52	24,5
Gece yaşamı	4	1,9	7	3,3	34	16,0	70	33,0	91	42,9
Yerel halkın konukseverliği	31	14,6	43	20,3	54	25,5	47	22,2	36	17,0
Alışveriş tesisleri	-	-	9	4,2	40	18,9	73	34,4	86	40,6

<b>Görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği</b>	1	0,5	5	2,4	48	22,6	78	36,8	76	35,8
<b>Genel fiyat seviyesi</b>	6	2,8	17	8,0	81	38,2	58	27,4	49	23,1
<b>Kişisel güvenlik</b>	8	3,8	32	15,1	86	40,6	51	24,1	35	16,5
<b>Temizlik</b>	1	0,5	19	9,0	73	34,4	74	34,9	45	21,2
<b>Toplam Seyahat Deneyimi</b>	-	-	12	5,7	68	32,1	81	38,2	51	24,1

Tablo 3.'e bakıldığında katılımcıların, Ağrı hakkındaki genel değerlendirmeleri gözlenmektedir. Tablo incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin Ağrı ile ilgili yapmış oldukları değerlendirmelerin tamamında memnuniyetsizlik göze çarpmaktadır. Gece yaşamı (% 75,9), kültürel etkinliklerin çeşitliliği (% 72,6), alışveriş tesisleri (% 75,0), görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği (% 72,6) kıstasları memnuniyetsizlik duyulan kıstaslar olarak ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle Ağrı'nın sosyal ve kültürel anlamda eksik yönlerinin bulunduğu ve özellikle de bu noktalarda etkinliklere ihtiyaç duyulduğu gözlenmektedir. Katılımcıların % 62,3'ü ise toplam seyahat deneyimlerinden hoşnut değillerdir.

Araştırma kapsamında öğrencilerden Ağrı'nın turizm ve kültür turizmi potansiyelini değerlendirmeleri istenmiş ve bu doğrultuda elde edilen sonuçlar Tablo 4.'de verilmiştir.

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Ağrı İlinin Turizm ve Kültür Turizmi Potansiyeline Yönelik Algıları

	Kesinlikle Katılıyorum		Katılıyorum		Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kesinlikle Katılmıyorum	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ağrı tam anlamıyla kültürel bir şehir destinasyonudur	7	3,3	25	11,8	35	16,5	63	29,7	82	38,7
Ağrı, dünyadaki diğer kültürel şehir destinasyonlarıyla rekabet edebilecek potansiyele sahiptir	5	2,4	14	6,6	24	11,3	73	34,4	96	45,3
Ağrı, dünyadaki diğer kültürel şehirlere çok daha farklı ve özgün bir kültürel destinasyondur	9	4,2	16	7,5	39	18,4	77	36,3	71	33,5
Ağrı'nın pahalı bir şehir olduğunu düşünüyorum	33	15,6	47	22,2	49	23,1	55	25,9	28	13,2
Alışveriş yaparken esnafın tavrının çok ısrarcı ve rahatsız edici olduğunu düşünüyorum	37	17,5	45	21,2	46	21,7	55	25,9	29	13,7
Kültürel ve tarihi yapıların çok bakımsız ve ihmal edilmiş durumda olduğunu düşünüyorum	48	22,6	69	32,5	48	22,6	28	13,2	19	9,0
Ağrı'da kültürel aktivite olanaklarının oldukça yetersiz olduğunu düşünüyorum	78	36,8	71	33,5	22	10,4	25	11,8	16	7,5
Kültürel bir şehir destinasyonu olarak Ağrı'nın tanıtımı etkili bir şekilde yapılmamaktadır	48	22,6	72	34,0	49	23,1	19	9,0	24	11,3

Ağrı, uluslararası alanda güçlü bir turistik imaja sahip değildir	66	31,1	72	34,0	32	15,1	24	11,3	18	8,5
Kültürel ve tarihi yapıların korunması ve iyileştirilmesi Ağrı'nın turistik geleceği açısından olumlu olacaktır	75	35,4	71	33,5	28	13,2	17	8,0	21	9,9
Ağrı'da turistik amaçlı kullanılabilir mekânların sayısının artırılması ve kültür altyapısının güçlendirilmesi gerekmektedir	99	46,7	67	31,6	18	8,5	12	5,7	16	7,5
Ağrı'da yaşayan insanların din, sanat, müzik, yemek ve yaşam tarzları konusunda daha çok şey bilmek isterim	39	18,4	65	30,7	48	22,6	27	12,7	33	15,6
Ağrı, kültürel amaçlı ihtiyaç ve beklentilerimi karşılıyor	6	2,8	12	5,7	40	18,9	73	34,4	81	38,2

Tablo 4.'de araştırmaya katılan öğrencilerin Ağrı'nın kültürel boyutuyla ilgili değerlendirmeleri görülmektedir. Tablo incelendiğinde Ağrı'nın katılımcılar tarafından kültürel bir destinasyon olarak görülmediği ve kültürel anlamda diğer şehirlerle rekabet edebilecek düzeyde olmadığı gözlenmektedir. Katılımcılara göre, Ağrı turistik anlamda güçlü bir destinasyon imajına sahip olmamakla beraber bu ilin etkili bir tanıtıma ihtiyacı vardır. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğu, Ağrı'daki kültürel ve tarihi yapıların bakımsız olduğunu ve bu tür mekânların korunup iyileştirilmesinin hatta yeni mekânların ortaya çıkartılmasının Ağrı'nın turizm anlamında gelişimine olumlu katkı sunacağını düşünmektedirler. Ağrı ekonomik yönden incelendiğinde katılımcıların çoğunluğu (% 39,1) tarafından pahalı bir şehir olarak görülmesine de bu noktada pahalı görenlerin oranı (% 37,8) da yadsınmaz. Nitekim tabloya bakıldığında katılımcıların genel fiyat seviyesinden çok da memnun olmadıkları görülmektedir. Katılımcılar Ağrı'nın kültürel değerleriyle ilgili daha çok bilgiye ihtiyaç duyarken, Ağrı'yı kültürel amaçlı ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktan uzak görmektedirler.

#### Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda belirlenen hipotezler bu bölümde test edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların Ağrı'ya yönelik bakış açılarının belirlenmesi amacıyla birtakım hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan fark hipotezlerinin test edilmesi amacıyla veri setinin normal dağılımı incelenmiştir. Normal dağılım ölçütleri sağlanan veri setine yönelik parametrik testler uygulanmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan fark hipotezleri "bağımsız örneklem t testi" ve "tek faktörlü varyans analizi (ANOVA)" aracılığıyla test edilmiştir. Bağımsız örneklem t testi ve ANOVA analizi için varyans homojenliğinin sağlanması gerekmektedir (Seçer, 2015). Bu kapsamda hipotezler test edilirken öncelikle "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği test edilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda;

*H<sub>1</sub>: "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından erkek ve kadın öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır."* hipotezinin test edilmesi amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testi sonuçları Tablo 5.'de görülmektedir.

**Tablo 5.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Erkek ve Kadın Öğrencilerin Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu

Potansiyel	Cinsiyet	n	$\bar{X}$	S.s	t	p
Algılanan Destinasyon İmajı	Erkek	80	2,8481	,97382	,209	,835
	Kadın	132	2,8227	,78240		
	Erkek	80	3,1417	1,16292	1,135	,258

<b>Kültürel Eksiklikler</b>	Kadın	132	2,9394	1,31238		
<b>İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri</b>	Erkek	80	3,2188	1,13709	,359	,720
	Kadın	132	3,1604	1,15331		
<b>Seyahat Amacı Olarak Kültür</b>	Erkek	80	3,3000	1,02993	1,212	,227
	Kadın	132	3,1326	,94072		

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik değerlendirmelerinin cinsiyete göre değişkenliğini belirlemek amacıyla kurulan  $H_1$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından erkek ve kadın öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bağımsız örneklem t testinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. Bağımsız örneklem t testi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından erkek ve kadın öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda  $H_1$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 6.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Farklı Yaş Grubundaki Öğrencilerin Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Yaş	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
<b>Algılanan Destinasyon İmajı</b>	18 ve altı	2,7667	,97502	,038	,990	-
	19-22	2,8387	,86490			
	23-26	2,7917	,89341			
	27 ve üzeri	2,8800	,26833			
<b>Kültürel Eksiklikler</b>	18 ve altı	3,0556	1,10387	,175	,914	-
	19-22	2,9962	1,24240			
	23-26	3,1806	1,37254			
	27 ve üzeri	2,8667	1,77326			
<b>İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri</b>	18 ve altı	3,2500	1,25499	,938	,423	-
	19-22	3,1478	1,12995			
	23-26	3,2500	1,30865			
	27 ve üzeri	4,0000	,47140			
<b>Seyahat Amacı Olarak Kültür</b>	18 ve altı	3,6667	,75277	,586	,625	-
	19-22	3,1836	,95728			

	23-26	3,1250	1,11560			
	27 ve üzeri	3,4000	1,29422			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik değerlendirmelerinin yaşa göre değişkenliğini belirlemek amacıyla  $H_2$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından farklı yaş grubundaki öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından farklı yaş gruplarına göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda  $H_2$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 7.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Daha Önce Gelme Durumlarına Göre Öğrencilerin Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu

Potansiyel	Ağrı'ya Daha Önce Gelme Durumu	n	$\bar{X}$	S.s	t	p
Algılanan Destinasyon İmajı	Evet	56	2,9223	,86260	,915	,361
	Hayır	156	2,8000	,85610		
Kültürel Eksiklikler	Evet	56	2,7351	1,32260	-1,957	,052
	Hayır	156	3,1165	1,22422		
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Evet	56	3,1786	1,21225	-,029	,977
	Hayır	156	3,1838	1,12374		
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Evet	56	3,2857	1,02184	,803	,423
	Hayır	156	3,1635	,96079		

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik değerlendirmelerinin Ağrı'ya daha önce gelme durumlarına göre değişkenliğini belirlemek amacıyla kurulan  $H_3$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya daha önce gelme durumlarına göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bağımsız örneklem t testinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. Bağımsız örneklem t testi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya daha önce gelme durumlarına göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda  $H_3$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 8.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Kültürel Bir Tatil İçin Uygun Bulma Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu

Potansiyel	Kültürel Bir Tatil İçin Uygunluk	n	$\bar{X}$	S.s	t	p
	Evet	26	3,3077	,70024	3,078	,002



<b>Algılanan Destinasyon İmajı</b>	Hayır	186	2,7659	,85799		
<b>Kültürel Eksiklikler</b>	Evet	26	3,0385	1,37381	,98	,922
	Hayır	186	3,0125	1,24619		
<b>İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri</b>	Evet	26	3,0962	1,36803		
	Hayır	186	3,1944	1,11392	-,409	,683
<b>Seyahat Amacı Olarak Kültür</b>	Evet	26	3,0000	1,09545		
	Hayır	186	3,2231	,95858	-1,092	,276

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik değerlendirmelerinin Ağrı'yı kültürel bir tatil için uygun bulma durumlarına göre değişkenliğini belirlemek amacıyla kurulan  $H_4$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'yı kültürel bir tatil için uygun bulma durumlarına göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bağımsız örneklem t testinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. Bağımsız örneklem t testi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'yı kültürel bir tatil için uygun bulma durumlarına göre öğrencilerin ortalamaları arasında algılanan destinasyon imajı açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. Öğrencilerin verdikleri cevaplara yönelik aritmetik ortalamalar incelendiğinde Ağrı'yı kültürel bir tatil için uygun destinasyon olarak gören grubun ( $\bar{X}$ : 3,3077) Ağrı'yı kültürel bir tatil için uygun destinasyon olarak görmeyen gruba göre ( $\bar{X}$ : 2,7659) destinasyon imajı algılarının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda  $H_4$  hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**Tablo 9.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'nın Kültür Turizmi Potansiyeli Hakkında Bilgi Sahibi Olma Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi Sonucu

Potansiyel	Bilgi Sahibi Olma Durumu	n	$\bar{X}$	S.s	t	p
<b>Algılanan Destinasyon İmajı</b>	Evet	85	2,8776	,84182		
	Hayır	124	2,8069	,87864	,582	,256
<b>Kültürel Eksiklikler</b>	Evet	85	2,9275	1,30588		
	Hayır	124	3,0712	1,23414	-,808	,351
<b>İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri</b>	Evet	85	3,0588	1,14830		
	Hayır	124	3,2634	1,14075	-1,270	,929
<b>Seyahat Amacı Olarak Kültür</b>	Evet	85	3,0941	,99551		
	Hayır	124	3,2540	,96587	-1,161	,995

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik değerlendirmelerinin Ağrı'nın kültür turizmi potansiyeli hakkında bilgi sahibi olma durumlarına göre değişkenliğini belirlemek amacıyla kurulan  $H_5$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından

*Ağrı'nın kültür turizmi potansiyeli hakkında bilgi sahibi olma durumlarına göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır” hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Bu doğrultuda “Levene’s Test for Equality of Variances” aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda bağımsız örneklem t testinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. Bağımsız örneklem t testi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı’ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı’nın kültür turizmi potansiyeli hakkında bilgi sahibi olma durumlarına göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda  $H_5$  hipotezi kabul edilmemiştir.*

**Tablo 10.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı’ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı’ya Yönelik Yerel Ulaşım Hizmetleri Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Yerel Ulaşım Hizmetleri	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,9194	,92854	1,352	,252	-
	Kötü	2,7926	,87819			
	Orta	2,6957	,82648			
	İyi	3,0481	,72926			
	Çok İyi	3,2800	,87864			
Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,8194	1,47754	1,149	,335	-
	Kötü	3,2342	1,23431			
	Orta	2,9106	1,19933			
	İyi	2,9753	1,14327			
	Çok İyi	2,4667	,98883			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,3611	1,20416	,788	,534	-
	Kötü	3,0068	1,21521			
	Orta	3,2536	1,04146			
	İyi	3,2222	1,05511			
	Çok İyi	2,9333	1,40238			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,6389	1,30171	2,922	,122	-
	Kötü	3,0135	,94714			
	Orta	3,2174	,77875			
	İyi	3,0000	,75955			
	Çok İyi	3,1000	1,24499			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik yerel ulaşım hizmetleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla  $H_0$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik yerel ulaşım hizmetleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik yerel ulaşım hizmetleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda  $H_0$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 11.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Konaklama Hizmetleri Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Konaklama Hizmetleri	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,7912	1,04805	1,502	,203	-
	Kötü	2,6667	,78237			
	Orta	2,9140	,78101			
	İyi	2,9152	,92200			
	Çok İyi	3,6000	,72111			
Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,6912	1,47375	,781	,539	-
	Kötü	3,0354	1,35133			
	Orta	3,1400	1,07211			
	İyi	2,9899	1,24578			
	Çok İyi	2,7778	,50918			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,4265	1,15557	,603	,661	-
	Kötü	3,1717	1,15654			
	Orta	3,1289	1,09173			
	İyi	3,0152	1,23207			
	Çok İyi	3,2222	1,07152			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,7647	1,43144	5,231	,000	Çok Kötü*Orta
	Kötü	3,2727	,78044			
	Orta	2,9800	,79882			
	İyi	2,9545	,86027			
	Çok İyi	2,5000	,86603			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik konaklama hizmetleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla  $H_7$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik konaklama hizmetleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik konaklama hizmetleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları seyahat amaçları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Post Hoc Tamhane testi sonucuna göre konaklama hizmetlerini "çok kötü" bulanlar ile "orta" seviyede bulanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Konaklama hizmetlerini çok kötü olarak değerlendiren grubun ( $\bar{X}$ : 3,7647) konaklama hizmetlerinin orta seviyede olduğunu düşünen gruba ( $\bar{X}$ : 2,9800) göre seyahat amaçları bakımından kültürel faaliyetleri daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda  $H_7$  hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 12.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Yiyecek-İçecek Hizmetleri Ve Mutfak Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Yiyecek-İçecek Hizmetleri	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,9735	,97213	1,803	,130	-
	Kötü	2,6367	,85766			
	Orta	2,8690	,77526			
	İyi	2,8363	,83405			
	Çok İyi	3,4333	1,07641			
Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,9118	1,44089	,663	,619	-
	Kötü	2,8389	1,28660			
	Orta	3,0892	1,19185			
	İyi	3,2083	1,16865			
	Çok İyi	3,1667	1,50185			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,5343	1,12200	1,174	,323	-
	Kötü	3,1944	1,18575			
	Orta	3,0657	1,06922			
	İyi	3,0375	1,17760			
	Çok İyi	3,3333	1,52023			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,8529	1,22802	5,993	,000	Çok Kötü*Orta
	Kötü	3,2500	,85618			

	Orta	2,9718	,84890			
	İyi	3,0125	,82809			
	Çok İyi	2,7500	1,40535			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik yiyecek-içecek hizmetleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla  $H_8$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik yiyecek-içecek hizmetleri ve mutfak hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik konaklama hizmetleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları seyahat amaçları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Post Hoc Tamhane testi sonucuna göre yiyecek-içecek hizmetlerini "çok kötü" bulanlar ile "orta" seviyede bulanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Yiyecek-içecek hizmetleri çok kötü olarak değerlendiren grubun ( $\bar{X}$ : 3,8529) yiyecek-içecek hizmetlerinin orta seviyede olduğunu düşünen gruba ( $\bar{X}$ : 2,9718) göre seyahat amaçları bakımından kültürel faaliyetleri daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda  $H_8$  hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 13.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Kültürel Ve Tarihi Kaynaklar Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Kültürel ve Tarihi Kaynaklar	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,9207	1,12166	1,520	,198	-
	Kötü	2,7223	,97537			
	Orta	2,7583	,75054			
	İyi	2,8875	,71868			
	Çok İyi	3,2800	,46476			
Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,7816	1,62636	,592	,669	-
	Kötü	3,0238	1,33577			
	Orta	2,9722	1,20185			
	İyi	3,2417	,95776			
	Çok İyi	3,0444	1,20097			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,6322	1,23232	1,782	,134	-
	Kötü	3,2589	1,17805			
	Orta	2,9838	1,13493			
	İyi	3,1333	1,03238			

	Çok İyi	3,1111	1,05158			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,8621	1,11721	5,012	,001	Çok Kötü*kötü, Orta, iyi, çok iyi
	Kötü	3,2500	,95822			
	Orta	3,0139	,84325			
	İyi	3,1000	,82586			
	Çok İyi	2,8333	1,21988			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik kültürel ve tarihi kaynaklar hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla  $H_9$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik kültürel ve tarihi kaynaklar hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik kültürel ve tarihi kaynaklar hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları seyahat amaçları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Post Hoc Tamhane testi sonucuna göre kültürel ve tarihi kaynakları "çok kötü" bulanlar ile "kötü" "orta", "iyi", "çok iyi" seviyede bulanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Yiyecek-içecek hizmetleri çok kötü olarak değerlendiren grubun ( $\bar{X}$ : 3,8621) yiyecek-içecek hizmetlerinin diğer seviyelerde olduğunu düşünen gruba (sırasıyla  $\bar{X}$ : 3,2500, 3,0139, 3,1000, 2,8333) göre seyahat amaçları bakımından kültürel faaliyetleri daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda  $H_9$  hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 14.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Kültürel Etkinliklerin Çeşitliliği Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Kültürel Etkinliklerin Çeşitliliği	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,6933	1,01121	1,525	,196	-
	Kötü	2,8318	,87807			
	Orta	2,8833	,67789			
	İyi	3,2267	,63185			
	Çok İyi	3,4000	,40000			
Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,8846	1,45654	,674	,611	-
	Kötü	2,9569	1,28641			
	Orta	3,2130	1,08565			
	İyi	3,1778	,98292			
	Çok İyi	2,5556	1,34715			

<b>İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri</b>	Çok Kötü	3,1474	1,31302	,475	,754	-
	Kötü	3,2176	1,12570			
	Orta	3,2901	,95999			
	İyi	2,8556	1,26125			
	Çok İyi	3,0000	,88192			
<b>Seyahat Amacı Olarak Kültür</b>	Çok Kötü	3,4712	1,13937	1,822	,126	-
	Kötü	3,2059	,99491			
	Orta	3,0463	,68864			
	İyi	2,8667	,93478			
	Çok İyi	3,0000	1,73205			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik kültürel etkinliklerin çeşitliliği hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla  $H_{10}$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik kültürel etkinliklerin çeşitliliği hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik kültürel etkinliklerin çeşitliliği hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda  $H_{10}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 15.** Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik gece yaşamı hakkındaki ortalamaları arasında farkın belirlenmesine yönelik yapılan ANOVA Analizi sonucu

Potansiyel	Gece Yaşamı	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
<b>Algılanan Destinasyon İmajı</b>	Çok Kötü	2,8275	,93868	1,474	,211	-
	Kötü	2,6929	,79424			
	Orta	3,0132	,70316			
	İyi	3,3143	1,07615			
	Çok İyi	2,6000	,48990			
<b>Kültürel Eksiklikler</b>	Çok Kötü	2,8993	1,42809	,441	,779	-
	Kötü	3,0333	1,15909			
	Orta	3,2157	1,01049			
	İyi	3,2143	1,57149			
	Çok İyi	3,0000	1,18634			

<b>İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri</b>	Çok Kötü	3,2564	1,23361	1,894	,113	-
	Kötü	3,1714	,99717			
	Orta	2,9363	1,15106			
	İyi	3,9762	1,02933			
	Çok İyi	2,3333	1,41421			
<b>Seyahat Amacı Olarak Kültür</b>	Çok Kötü	3,3132	1,10968	1,347	,254	-
	Kötü	3,2000	,75373			
	Orta	3,0735	,97803			
	İyi	2,5000	1,22474			
	Çok İyi	3,2500	,64550			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik gece yaşamı hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla  $H_{11}$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik gece yaşamı hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik gece yaşamı hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda  $H_{11}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 16.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Yerel Halkın Konukseverliği Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Yerel Halkın Konukseverliği	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
<b>Algılanan Destinasyon İmajı</b>	Çok Kötü	2,7208	1,03436	1,720	,147	-
	Kötü	2,6468	,78154			
	Orta	2,8370	,84592			
	İyi	3,0930	,85004			
	Çok İyi	2,8484	,72428			
<b>Kültürel Eksiklikler</b>	Çok Kötü	2,6111	1,49390	2,536	,141	-
	Kötü	2,9610	1,32889			
	Orta	3,0556	1,17048			
	İyi	3,4612	1,10664			
	Çok İyi	2,8387	1,06065			



<b>İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri</b>	Çok Kötü	3,3148	1,32544	1,457	,217	-
	Kötü	3,3688	1,20031			
	Orta	3,2654	,97264			
	İyi	3,0078	1,10910			
	Çok İyi	2,8387	1,14543			
<b>Seyahat Amacı Olarak Kültür</b>	Çok Kötü	3,7639	1,28445	6,249	<b>,000</b>	Çok Kötü*Orta
	Kötü	3,3830	,84192			
	Orta	3,0278	,82082			
	İyi	2,9302	,79118			
	Çok İyi	2,8548	,89623			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik yerel halkın konukseverliği hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla  $H_{12}$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik yerel halkın konukseverliği hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik yerel halkın konukseverliği düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları seyahat amaçları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Post Hoc Tamhane testi sonucuna göre yönelik yerel halkın konukseverliğini "çok kötü" bulanlar ile "orta" seviyede bulanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Yerel halkın konukseverliğini çok kötü olarak değerlendiren grubun ( $\bar{X}$ : 3,7639) yönelik yerel halkın konukseverliğini orta seviyede olduğunu düşünen gruba ( $\bar{X}$ : 3,0278) göre seyahat amaçları bakımından kültürel faaliyetleri daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda  $H_{12}$  hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 17.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Alışveriş Tesisleri Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Alışveriş Tesisleri	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
<b>Algılanan Destinasyon İmajı</b>	Çok Kötü	2,6198	,90291	3,743	,012	-
	Kötü	2,9466	,81923			
	Orta	2,9813	,74125			
	İyi	3,3333	,86603			
	Çok İyi	-	-			
<b>Kültürel Eksiklikler</b>	Çok Kötü	3,0078	1,38241	,330	,804	-
	Kötü	3,0251	1,21611			

	Orta	2,9083	1,14724			
	İyi	3,3704	1,07296			
	Çok İyi	-	-			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,2112	1,26657	,384	,765	-
	Kötü	3,0936	1,17752			
	Orta	3,2250	,82046			
	İyi	3,4815	,95904			
	Çok İyi	-	-			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,3779	1,04018	2,789	,042	-
	Kötü	3,1301	,89763			
	Orta	2,9000	,96210			
	İyi	3,5556	,72648			
	Çok İyi	-	-			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik alışveriş tesisleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla  $H_{13}$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik alışveriş tesisleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik alışveriş tesisleri hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda  $H_{13}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 18.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Görülecek Ve Yapılacak Etkinliklerin Çeşitliliği Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Görülecek ve Yapılacak Etkinliklerin Çeşitliliği	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,6947	,96248	1,750	,140	-
	Kötü	2,8333	,80416			
	Orta	2,9083	,71424			
	İyi	3,2500	,66521			
	Çok İyi	4,4000	.			
	Çok Kötü	3,0329	1,44863	,284	,888	-

<b>Kültürel Eksiklikler</b>	Kötü	3,1026	1,17950			
	Orta	2,8924	1,13117			
	İyi	2,7333	,86281			
	Çok İyi	3,3333	.			
<b>İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri</b>	Çok Kötü	3,1316	1,29995	,912	,458	-
	Kötü	3,2885	1,07834			
	Orta	3,1701	,98301			
	İyi	2,4000	1,19373			
	Çok İyi	4,0000	.			
<b>Seyahat Amacı Olarak Kültür</b>	Çok Kötü	3,2632	1,12982	,523	,719	-
	Kötü	3,1474	,86831			
	Orta	3,1979	,89763			
	İyi	3,1000	,82158			
	Çok İyi	2,0000	.			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla  $H_{14}$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik görülecek ve yapılacak etkinliklerin çeşitliliği hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda  $H_{14}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 19.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Genel Fiyat Seviyesi Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Genel Fiyat Seviyesi	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
<b>Algılanan Destinasyon İmajı</b>	Çok Kötü	2,8347	,89106	1,309	,268	-
	Kötü	2,9328	,92630			
	Orta	2,6963	,78301			
	İyi	3,1529	,90700			
	Çok İyi	2,8667	,58878			

Kültürel Eksiklikler	Çok Kötü	2,8469	1,43285	,726	,575	-
	Kötü	3,0345	1,21626			
	Orta	3,0679	1,20927			
	İyi	3,0196	1,21032			
	Çok İyi	3,7222	,97563			
İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri	Çok Kötü	3,1054	1,33624	,217	,929	-
	Kötü	3,1609	1,06740			
	Orta	3,2263	1,10438			
	İyi	3,3824	,96423			
	Çok İyi	3,1389	1,37605			
Seyahat Amacı Olarak Kültür	Çok Kötü	3,3878	1,23855	1,980	,099	-
	Kötü	3,2500	,88976			
	Orta	3,1605	,82472			
	İyi	2,6471	,82471			
	Çok İyi	3,0000	1,34164			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik genel fiyat seviyesi hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla  $H_{15}$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik genel fiyat seviyesi hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik genel fiyat seviyesi hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda  $H_{15}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 20.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Kişisel Güvenlik Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Kişisel Güvenlik	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
Algılanan Destinasyon İmajı	Çok Kötü	2,8800	1,09351	1,584	,180	-
	Kötü	2,8510	,84555			
	Orta	2,6843	,76613			
	İyi	3,1063	,84393			
	Çok İyi	3,0000	,55549			

<b>Kültürel Eksiklikler</b>	Çok Kötü	2,8238	1,57542	1,212	,307	-
	Kötü	3,1732	1,23691			
	Orta	2,9031	1,19871			
	İyi	3,3437	1,08916			
	Çok İyi	2,7500	1,00396			
<b>İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri</b>	Çok Kötü	3,4095	1,26565	,530	,714	-
	Kötü	3,1765	1,13403			
	Orta	3,1124	1,12443			
	İyi	3,1979	1,12677			
	Çok İyi	2,9167	1,08012			
<b>Seyahat Amacı Olarak Kültür</b>	Çok Kötü	3,6000	1,13630	3,531	,008*	Çok Kötü*Orta
	Kötü	3,3824	,85199			
	Orta	3,0640	,90358			
	İyi	2,9063	1,02735			
	Çok İyi	2,8125	,92341			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik kişisel güvenlik hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla  $H_{16}$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik kişisel güvenlik hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik kişisel güvenlik hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları seyahat amaçları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir. Post Hoc Tamhane testi sonucuna göre yönelik kişisel güvenliği "çok kötü" bulanlar ile "orta" seviyede bulanlar arasında anlamlı bir fark bulunmuş ve aritmetik ortalamalar incelenmiştir. Kişisel güvenliği çok kötü olarak değerlendiren grubun ( $\bar{X}$ : 3,3824) yönelik kişisel güvenliği orta seviyede olduğunu düşünen gruba ( $\bar{X}$ : 3,0640) göre seyahat amaçları bakımından kültürel faaliyetleri daha fazla benimsedikleri görülmektedir. Bu doğrultuda  $H_{16}$  hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

**Tablo 21.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Temizlik Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Temizlik	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
<b>Algılanan Destinasyon İmajı</b>	Çok Kötü	2,8600	,98035	1,412	,231	-
	Kötü	2,6703	,82325			

	Orta	2,8986	,81522			
	İyi	3,1132	,79614			
	Çok İyi	3,4000	.			
<b>Kültürel Eksiklikler</b>	Çok Kötü	2,7296	1,50558	1,030	,393	-
	Kötü	3,0383	1,25408			
	Orta	3,0822	1,15541			
	İyi	3,3684	,98064			
	Çok İyi	2,6667	.			
<b>İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri</b>	Çok Kötü	3,1037	1,37954	,488	,744	-
	Kötü	3,2635	1,14511			
	Orta	3,1347	,99871			
	İyi	3,2982	1,12296			
	Çok İyi	2,0000	.			
<b>Seyahat Amacı Olarak Kültür</b>	Çok Kötü	3,5778	1,24296	2,855	,025	-
	Kötü	3,1486	,89798			
	Orta	3,1027	,82898			
	İyi	2,8947	,89099			
	Çok İyi	2,0000	.			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik temizlik hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla  $H_{17}$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik temizlik hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik temizlik hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda  $H_{17}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

**Tablo 22.** Kültürel Bir Destinasyon Olarak Ağrı'ya Bakış Açılarını İfade Eden Faktörler Bakımından Ağrı'ya Yönelik Toplam Seyahat Deneyimi Hakkındaki Ortalamaları Arasında Farkın Belirlenmesine Yönelik Yapılan ANOVA Analizi Sonucu

Potansiyel	Toplam Seyahat Deneyimi	$\bar{X}$	S.s.	F	p	Anlamlı Fark
<b>Algılanan Destinasyon İmajı</b>	Çok Kötü	2,6431	1,07504	3,612	,014	-
	Kötü	2,7636	,75511			

	Orta	2,9471	,75121			
	İyi	3,4500	,75378			
	Çok İyi	-	.			
<b>Kültürel Eksiklikler</b>	Çok Kötü	2,7418	1,50382	1,274	,284	-
	Kötü	3,1255	1,25209			
	Orta	3,0343	1,10613			
	İyi	3,3333	,85280			
	Çok İyi	-	.			
<b>İmaj ve Tanıtım Eksiklikleri</b>	Çok Kötü	3,2451	1,29158	,487	,692	-
	Kötü	3,2634	1,11799			
	Orta	3,0564	1,08266			
	İyi	3,0833	1,07426			
	Çok İyi	-	.			
<b>Seyahat Amacı Olarak Kültür</b>	Çok Kötü	3,3627	1,17080	2,671	,049	-
	Kötü	3,2901	,97424			
	Orta	2,9265	,73943			
	İyi	3,3750	1,06867			
	Çok İyi	-	.			

Öğrencilerin kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik toplam seyahat deneyimi hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında farkı belirlemek amacıyla  $H_{18}$ : "Kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya bakış açılarını ifade eden faktörler bakımından Ağrı'ya yönelik toplam seyahat deneyimi hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında fark vardır" hipotezinin test edilmesi amacıyla veri setine ANOVA analizi uygulanmıştır. Bu doğrultuda "Levene's Test for Equality of Variances" aracılığıyla varyans homojenliği incelenmiş ve boyutlarda varyansın homojen dağıldığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda ANOVA analizinin ön koşulu sağlanmış ve veri seti analize tabi tutulmuştur. ANOVA analizi sonucunda kültürel bir destinasyon olarak Ağrı'ya yönelik toplam seyahat deneyimi hakkındaki düşüncelerine göre öğrencilerin ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Bu doğrultuda  $H_{18}$  hipotezi kabul edilmemiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünyada değişmeye başlayan turizm anlayışı neticesinde günümüzde alternatif turizm akımlarına yönelişler artış göstermektedir. Bu nedenle doğal ve kültürel değerlerin önemi giderek artmaktadır. Bu değerler değişen turizm anlayışı dikkate alındığında özellikle kitle turizmine yönelik özellikler taşımayan yerler için ek pazarlama faktörleri oluşturabilmektedir. Ağrı ilini de bu tür yerler için örnek gösterilebilir.

Araştırmada elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi öğrencilerinin Ağrı ili hakkındaki kültürel algıları öğrencilerin demografik özellikleri (yaş, cinsiyet, aylık

harcama vb.) ve Ağrı ili ile ilgili genel değerlendirme faktörleri bakımından önemli farklılıklar göstermemekle beraber sadece birkaç noktada analiz grupları arasında kısmi olarak anlamlı farklılıklar görülmüştür. Yapılan bu çalışma neticesinde Ağrı iline başka illerden gelen öğrencilerin bu kentteki kültürel değerlere farkındalık düzeylerinin düşük olduğu gözlenmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu Ağrı ilindeki kültür turizmi potansiyelinden haberdar değildir ve bu kenti kültürel bir destinasyon olarak görmemektedir. Bu doğrultuda Ağrı iline ve bu ildeki turistik değerlere yönelik tanıtım faaliyetlerinin artırılması önem arz etmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerden Ağrı ilini daha önce ziyaret edenlerin, önceki ziyaret amaçlarına bakıldığında arkadaş ve akraba ziyareti ile kültürel nedenler öne çıkmaktadır. Katılımcıların bu ziyaretlerinde katıldıkları kültürel etkinliklere veya ziyaret edilen yerlere bakıldığında tarihi mekânları ziyaret ilk sırada gelmektedir. Bunu sırasıyla ibadethaneler, tiyatrolar, müzik etkinlikleri ve müzeler takip etmektedir. Bu sonuca göre tarihi mekânları ziyaret ve ibadethaneler unsurlarının frekans sıklığı bakımından ilk iki sırada gelmesi; Üsküdar, Çakır ve Temizkan (2014) tarafından yapılan araştırma ile Uca Özer (2010) tarafından yapılan araştırmanın bulgularıyla tutarlılık göstermektedir. Bunların yanı sıra yine katılım gösterilen etkinliklerden, sırasıyla geleneksel festivaller ile dans ve folklor etkinliklerinin son sıralarda yer almaları Ağrı'nın geleneksel ve güncel kültür değerlerinin tanıtımı ve ortaya konulması noktasında da eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle kentte yapılan festival sayısının artırılması ve bu tür ortamlarda yapılacak aktivitelerin çeşitlendirilmesiyle bu festivallere daha yüksek katılım sağlanabilir. Folklor gibi geleneksel kültür değerlerine festival, kutlama veya milli bayramlar gibi platformlarda sıklıkla yer verilerek bu değerlerin yerel halkın zihninde canlı tutulurken, turistik anlamda daha ilgi çekici hale getirilebilir.

Katılımcıların Ağrı ili ile ilgili genel algı ve değerlendirmelerini belirlemeye yönelik sorulara verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde bu sorular içerisinde "Yerel halkın konukseverliği" dışında temizlik, güvenlik, konaklama hizmetleri, yiyecek ve içecek hizmetleri, alışveriş alanları konularında ortaya çıkan yüksek oranlı memnuniyetsizlik durumları kentte bu konularla ilgili eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu eksiklikler aynı zamanda bir yerin turizme dönük geleceğini de yakından ilgilendiren konular olmakla beraber bu alandaki sorunların giderilmesi Ağrı iline turistik anlamda da fayda sağlayabilir. Bu sorunların giderilmesi adına, il ve ilçelerdeki nitelikli konaklama ve yiyecek-içecek tesis sayısı artırılabilir, mevcut işletmeler de gerekli destekler verilerek daha nitelikli hale dönüştürülebilir. Tesis çalışanlarına eğitim programları düzenlenerek turizm konusundaki algı ve bilinç düzeyleri geliştirilebilir. İl ve ilçe belediyeleri temizlik konusundaki uygulama ve denetimlerini arttırarak bu yöndeki kaygıları giderebilir. Kentte alışveriş ve eğlence merkezleri tesis edilerek, öğrencilerin bu noktadaki talepleri karşılanabilir. Bu durum Ağrı ilinin İran'a sınırı olduğu da göz önünde bulundurulursa bu ülke üzerinden gelen turistlerin kentte kalma ve geceleme sürelerinin uzatılmasında da fayda sağlayabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin önemli bir çoğunluğu (% 49,1) Ağrı'da yaşayan insanların din, sanat, müzik, yemek ve yaşam tarzları konularında daha çok bilgi sahibi olmak istemektedirler. Bu durumdan hareketle kentin yemek kültürünün tanıtılması ve zengin yemek çeşitliliğinin ortaya konulması adına gastronomi etkinlikleri düzenlenebilir. Kentin ekonomisine daha fazla katkı sunmak adına il ve ilçe merkezlerinde, kültürel ürünlerin sergilenmesine, tanıtım ve pazarlanmasına yönelik alanlar oluşturularak öğrencilerin ve kente gelen ziyaretçilerin ilgileri bu noktalara çekilebilir. Kent adına daha fazla ürün tescil ettirilerek, daha fazla kültürel değer koruma altına alınabilir. Bunların yanı sıra kent, kültürel aktiviteler bağlamında ele alındığında, Ağrı ilinde bu tür etkinliklerin yetersiz olduğu görülmektedir dolayısıyla kentte kültürel farkındalığın yükselmesi adına kültürel etkinliklerinin sayısının artırılması ve kültürel alt yapının güçlendirilmesi gerekmektedir. Katılımcıların Ağrı ile ilgili genel değerlendirmeleri sonucunda ildeki alışveriş tesislerinin yetersizliği de kentin önemli eksikliklerinden birisi olarak ortaya çıkmaktadır. Öğrencilerin memnuniyetsizliklerini bildirdikleri konular arasında öne çıkan yerel ulaşım hizmetleri, konaklama ve yiyecek-içecek hizmetleri, temizlik ve güvenlik aynı zamanda bir yerin turizme dönük geleceğini de yakından ilgilendiren konulardır. Buradan hareketle adı



geçen konularda gerekli iyileştirmelerin yapılması Ağrı'nın turizm geleceği açısından da önem arz etmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (% 55,1), Ağrı ilindeki kültürel mekânların bakımsız olduklarını düşünmektedirler. Bu doğrultuda Ağrı'daki kültürel ve tarihi yapıların iyileştirilmesi ve korunması, Ağrı'nın turistik geleceği ve buradaki turizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından son derece önem arz etmektedir. Bakıma muhtaç ve atıl durumdaki kültürel mekânların bakım, onarım, alt ve üst yapı gibi sorunları hızlıca giderilerek bu mekânlar turizme kazandırılabilir ve Ağrı iline daha fazla turistin gelmesi sağlanabilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu Ağrı ilindeki kültür turizmi potansiyelinden haberdar değildir ve bu kenti kültürel bir destinasyon olarak görmemektedir. Bu doğrultuda Ağrı iline ve bu ildeki turistik değerlere yönelik tanıtım ve reklam faaliyetlerinin artırılması faydalı olabilir. En çok katılım gösterilen etkinliklerden geleneksel festivaller ile dans ve folklor etkinliklerinin son sıralarda yer almaları Ağrı'nın geleneksel ve güncel kültür değerlerinin tanıtımı ve ortaya konulması noktasında eksiklikler olduğunu ortaya koymaktadır.

Kentte yapılan festival, şenlik vb. etkinliklerin sayısının artırılması ve bu tür ortamlarda yapılacak aktivitelerin çeşitlendirilmesiyle kültürel anlamda daha yüksek bir farkındalık oluşturulabilir. Folklor gibi geleneksel kültür değerlerine festival, kutlama veya milli bayramlar gibi platformlarda sıklıkla yer verilerek bu değerlerin yerel halkın zihninde canlı tutulurken, turistlerin zihinlerinde de yer alması sağlanabilir.

## KAYNAKÇA

- Aklanoğlu, F. (2010). Geleneksel Yerleşmelerde Kültür Turizmi: Beypazarı Örneği. *Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 10 (2), 125-136.
- Aktan, C. C. ve Tutar, H. (2007). Bir Sosyal Sabit Sermaye Olarak Kültür. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 6 (20), 1-11.
- Alaeddinoğlu, F. ve Yıldız, M. Z. (2007). Türkiye'de Kültür Turizmi ve Algılanışı. *ICANAS*, (21-33). Ankara.
- Altunel, M. C. ve Kahraman, N. (2012). Kültür Turisti Tipolojilerinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(1), 7-18.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Belli, G. ve Belli, O. (2018). *Ağrı Geleneksel Mutfak Kültürü ve Yemekleri* (1. b.). T.C. Ağrı Valiliği.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. , Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. , Demirel, F.(2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (1. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Çalışkan, U. ve Elyıldırım, G. (2015). Misafirlerin Gözünden TRA2 Turizmi. T.C. Serhat Kalkınma Ajansı. Kasım 10, 2019 tarihinde <https://www.serka.gov.tr/dokumanflipbook/misafirlerin-gozunden-tra2-turizmi/230> adresinden alındı.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim* (Geliştirilmiş 2. Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Gülcan, B. (2010). Türkiye'de Kültür Turizminin Ürün Yapısı ve Somut Kültür Varlıklarına Dayalı Ürün Farklılaştırma İhtiyacı. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 99-120.
- Karabulut, K. ve Köksal, Y. (2018). "Ağrı İlinin Turizm Potansiyeli ve Turizmi Geliştirmeye Yönelik Çözüm Önerileri". K. Karabulut (Dü.) içinde, *Ağrı İlinin Sosyo-Ekonomik Profili* (205-227). Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi (AİÇÜ) Yayınları.
- Kartal, M. (2006). *Bilimsel Araştırmalarda Hipotez Tezleri* (3. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, F. ve Karataş, F. (2014). "Bayezid (Ağrı) Vilayeti Sıhhi ve İçtimai Coğrafyası". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(30), 158-180.
- Kırcaali-İftar, G. (1999). Bilim ve Araştırma. A. A. Bir (Ed.) içinde, *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (1-10). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1081.
- Kocaman, S. ve Kaya, F. (2014). *Ağrı İlinin Turizm Coğrafyası* (1. b.). Erzurum.
- M. Uygur, S. ve Baykan, E. (2007). Kültür Turizmi ve Turizmin Kültürel Varlıklar Üzerindeki Etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 30-49.
- Mccain, G. ve Ray, N.M. (2003) Legacy tourism: the search for personel meaning in heritage travel, *Tourism Management*, 24, 713-717.
- OECD (2009). *The impact of culture on tourism*. Paris: OECD
- Oğuz, E. S. (2011). Toplum Bilimlerinde Kültür Kavramı. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi*, 28(2), 125.

Özgüç, N. (2003). *Turizm Coğrafyası Özellikler ve Bölgeler* (4. b.). Çantay Kitabevi.

Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi*. Ankara: ANI Yayıncılık.

SERKA. (2012). Ağrı Turizm Keşif Rehberi. T.C. Serhat Kalkınma Ajansı.

SERKA. (2019). TRA2 Bölgesi Yöresel Ürün Pazarlama Stratejileri. Kars, Türkiye. Ocak 5, 2020 tarihinde alındı.

Spencer-Oatey, H. (2012) What is culture? A compilation of quotations. GlobalPAD Core Concepts. Available at GlobalPAD Open House, p. 1-21.

Türk Dil Kurumu. (2019). Mayıs 14, 2019 tarihinde Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). Mart 17, 2020 tarihinde Adrese Dayalı Nüfus Sistemi: [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1059](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059) adresinden alındı.

Uca Özer, S. (2010). Şehir Turizmi ve Kültür: Yabancı Turistlerin Kültürel Bir Destinasyon Olarak İstanbul'u Değerlendirmeleri Üzerine Bir Araştırma. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

UNWTO (2020). World Tourism Barometer (Statistical Annex) 8(2). United Nations World Tourism Organization. Mayıs 12, 2020 tarihinde [https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO\\_Barom20\\_02\\_May\\_Statistical\\_Annex\\_en\\_.pdf](https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO_Barom20_02_May_Statistical_Annex_en_.pdf) adresinden alındı.

URL1: <https://www.topragizbiz.com/konular/agri-yoresi-giysileri-ve-folklor-halk-oyunlari.502/>

Üsküdar, Ş., Çakır, M. ve Temizkan, S. P. (2014). Yerli Turistlerin Eskişehir'in Kültür Turizmine İlişkin Algıları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 67-76.

Yıldırım, C. (2000). Eski Türk İnançlarının İzleri ve Ağrı. *Türk Dünyası Araştırmaları*, (128), 175-184.

## MUSEVİLİKTE KOŞER YİYECEK VE İÇECEKLER VE KOŞER BESLENME KANUNLARININ KOŞER GIDA ÜRETİMİNE POTANSİYEL ETKİLERİ

### *Kosher Foods and Beverages in Jewishness and Effects of Kosher Food Laws on Potential Implication for Food Safety*

Birsen BULUT-SOLAK\*

#### ÖZ

İlahi dinlerden bir olan Museviliğe göre Koşer, temiz, kirlilikten uzak ve yasak olmayan anlamını taşımaktadır. Koşer beslenme kanunlarının, gıda güvenilirliği üzerine etkileri ve diğer konularla olan ilişkileri ise özel bir öneme sahiptir. Bu nedenle Koşer damgalı gıdaların üretimi, günümüzde artış göstermekte ve gıda sektöründe önemli bir pazar oluşturmaktadır. Koşer gıdaların, gıda güvenliğindeki potansiyel etkisini anlamak içinse bir kişinin Koşer gıdaların nasıl üretildiğinin ve hangi Koşer kurallarına uymanın tüketiciler için ne kadar önemli olduğunu bilmesi gerekmektedir. Belirtilen sebeplerden dolayı, çalışmada öncelikle Museviliğe göre yasak ve yasak sayılmayan gıdalara, hangi özel durumlarda yasak sayılmama durumlarına değinilip, beslenmede uygulanan 'Koşer beslenme kanunları' tanımlanmıştır. Musevilikte yemek yeme kurallarına göre, et ile sütlü yiyeceklerin ve/veya et ile balık yiyeceklerinin aynı sofrada yenilip içilmemesiyle ilgili dinen uyulması gereken kurallar bulunmaktadır. Diğer taraftan Musevilikte birtakım hububat ve meyvelerin kutsal olma özelliği de bulunmaktadır. Musevi beslenme kuralları gereği bayram sofralarında ve özel günlerde hangi tür gıdaların kutlama aracı olarak kullanılması hakkında da çalışmada bilgi verilmeye çalışılmıştır. Koşer beslenme kanunlarının kapsamlı olması, okuyuculara derlemedeki bilgi aktarımını kısıtlamıştır. Verilen bu bilgilerin küreselleşen dünyamızda Koşer beslenme kanunlarını uygulamak koşuluyla güvenilir Koşer gıda üretimi ve servisi yapmak gıda üreticileri ve işletmecilerine faydalı olacağı ve farklı bir ışık tutacağı umulmaktadır.

**Anahtar Kelime:** Gıda güvenliği, Koşer gıda, Koşer Kanunlar

#### ABSTRACT

Kosher term means clean and not prohibited. The effects of Kosher nutrition laws on food safety and their relationship with other issues are of particular importance. Hence, the production of Kosher-stamped foods is increasing and constitutes an important market in the food sector. To understand the potential impacts of Kosher on food safety, one must have some understanding of how Kosher foods are produced, and how important Kosher compliance is to consumers. Kosher nutritional law applied in nutrition have defined by referring to foods not prohibited or prohibited. The situations where Kosher foods are not considered prohibited and in which situations are mentioned. There are religious rules regarding whether meat and dairy foods and/or meat and fish foods eaten at the same table. Moreover, certain cereals and fruits have the feature of being sacred. Thus, it has been tried to give information about what kinds of foods should be used as a means of celebration in religious festivals for Jewish dietary rules. The comprehensive Kosher dietary laws have restricted the transfer of information to readers. Expectedly, these information will shed light on food producers and operators in the globalizing world to produce and serve Kosher foods on the condition of applying Kosher nutrition laws.

**Keywords:** Food safety, Kosher food, Kosher laws

---

\*Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, birsenbulut@selcuk.edu.tr ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1583-1504>

## GİRİŞ

Her dinde yiyecek ve içeceklerle ilgili kurallar bulunmaktadır. Bu kurallar, yasak ve yasak olmayan (Koşer) gıdaları kapsamaktadır. Koşer (Kosher) beslenme kanunları, Kitab-ı Mukaddes'e (Tevrat'a) ve dini esaslara göre belirlenmiş olup, bu çerçevede kurallara uyan Musevi tüketiciler ile diğer farklı kültür ve topluluktan olup Koşer tüketimi tercihi yapanlara uygun Koşer yiyecek ve içecekleri tanımlamaktadır (Regenstein vd. 2003; Stern, 2004). Ayrıca Koşer beslenme kanunları, Musevi tüketicilere bilgilendirilmiş seçenekler oluşturmada yardım etmektedir. Modern ihtiyaçlara cevap vermesinden beri, günümüze kadar değişmeden kalan orijinal Tevrat kitabının temeline dayanan bu Koşer beslenme kanunları, Musevilerin dini kitaplarında yer almaktadır. Aynı zamanda Koşer beslenme kanunları, Hz. Musa'nın, Sina Dağı'nda aldığı 10 emir içinde de yer aldığı bilinmekte olup, bu 10 emir Tevrat'ta yer almakta ve Yahudi fıkına göre yıllar sonunda yazılan ve ağız kanunu (*oral law*) olarak ayrıca kabul görmektedir. Gerçekte 3500 yılı aşkın, Musevi din kanunları, yeni konulara ve teknolojilere adres olmak için ve Musevi halkının temel kanunlarının her birinin ihlalden korumak için hahamlar tarafından yorumlanıp, yayılmıştır. Musevi kanun sistemi ayrıca Musevi şeriatına da (*halacha*) başvurmaktadır. Bu kanunlar, Musevi kanunu oluşturan fık kitaplarında ve Tevrat'ta bulunmaktadır (Regenstein vd. 2003:111). Koşer beslenme kanunları ayrıca Musevi dini okullar tarafından yıllardan beri yorumlanmaktadır. Musevi kurallarının temel prensipleri kapsamlı olup, belirlidir ve değişmezdir. Ancak bunların yorumu ve başvurusu zamana, yere ve durumlara göre değişebilmektedir. Çağdaş durumda Koşer kanunları belirlenirken, temel kaynaklarda kesin olmadığından dolayı Musevi kuralların temel iki kaynağı olan Tevrat'a ilaveten, hukuk ilminin diğer kaynakları da Koşer üretimli gıda ruhsatının belirlenmesinde kullanılmaktadır (Grunfeld, 1972).

Yiyecek ve içecek sektöründe üretilen ürünlerin tazeliğini korumak, gereken ürünlerin raf ömrünü uzatmaya yönelik yapılan işlemler ve üretimde ilave edilen katkı maddeleri yenilebilir Koşer yiyecek ve içeceklerin tanımının yeniden yapılmasını zorunlu kılmıştır. Günümüzde Koşer sertifikalı güvenilir gıda üretiminde kullanılacak hammaddelerin Koşer olması önem taşımaktadır. Gıdalara katılan gıda katkı maddelerinin, genetiği değiştirilmiş modifiye organizmalar, hayvan besleme, hormonlar vb. gibi konular Koşer sertifikasyonunda önem arz edip, hahamlar arasında tartışılmaktadır (Regenstein, 1994). Katkı maddeleri, sentetik materyaller, hayvan kesme ve et işlemedeki yenilikler, geleneksel olmayan kaynaklar, Musevi inancına göre güncel olarak tartışılıp, değerlendirilen Koşer gıda konularıdır. Musevilikte dinen sağlıklı yeme fikirlerinin, Koşer kanunlarla birlikte önemli olduğu düşüncesi ise hâkimdir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ülkemizde ve mutfak kültüründe ayrı bir yeri olan Musevi Koşer beslenme kanunlarının özellikleri yeterli bir düzeyde araştırılmamasından ve bilinmemesinden dolayı bu çalışmanın yapılmasına karar verilmiştir. Musevilikte Koşer beslenme kanunlarının kapsamlı olması ve hakkında ulaşılabilir kaynakların yetersiz oluşu ve daha önce bu konu hakkında yapılan çalışmaların sayısının kısıtlı olmasından dolayı çok daha fazla detaya inilememiştir. Bu durum ise çalışmanın sonunda elde edilecek verileri kısıtlamıştır. Çalışmanın öncelikle birinci bölümünde Musevilikte yasak sayılmayan yiyecek ve içeceklerle (Koşer) ve yasak olan (Terafa) yiyecek ve içecekler aktarılmaya çalışılmıştır. Sonraki bölümlerinde ise yiyecek ve içecek üretimindeki ve gıda güvenliğindeki potansiyel etkilerine değinilmiştir.

## MUSEVİLER, NİÇİN KOŞER BESLENME KURALLARINA UYARLAR?

Bununla ilgili birçok açıklama yapılmasına rağmen Rabbi I. Grunfeld, konu hakkında çok geniş tutulan fikirleri ve Tevrat'ta tanrı tarafından yapılan açıklamayı özetlemeye çalışmıştır (1972). Dikkat edilecek en önemli nokta, normalde sağlık kanunlarını içermeyen Koşer yasalarının, sağlıklı yeme görüşlerinin yasal konularla birlikte önemli bir düşünceye sahip olmasına dayandırılmıştır. Genel açıklamaya ihtiyaç olmaksızın Musevi komitesine verilen bu beslenme yasaları sürekli güncel tutularak incelenmektedir. Buna rağmen modern zamanlardaki bazı insanlar, sağlık kuralları olarak bunları doğrulamayı kendilerinde bir ihtiyaç hissetmişlerdir. Koşer kurallarının niçin sağlık konuları olmadığının

tartışmasını daha iyi anlamak için detaylı bilgiler Regensten tarafından yapılan farklı bir çalışmada sunulmaktadır (1994).

“*Ve sizler, bana kadar söylenen bir kutsallığın oğlu olabilirsiniz, sizler kopan bir alandaki herhangi eti yemeyiniz* (Yahudilerin Mısır’dan çıkışı [Tevrat XXII:30])”. Kutsallık veya günahlardan arınmak manevi bir dönemdir; bu ahlak özgürlüğü veya ahlak özerkliğiyle aynıdır. Bu durum ise insan nefsinin tamamlanması olarak kabul görmektedir (Regenstein vd. 2003:111). Üstünkörü bir gözlemci, bu Koşer beslenme kurallara uymayan insanoğlunun, kurallara uyandan daha özgür olduğunu düşünmektedir. Aslında kurallara uymayan insanlar, çok insafsız kendi nefsinin köleliğine konu olduğu kabul görülmektedir; çünkü onlar kendi içgüdü, dürtü ve arzularının köleleridir. İlk adım insandaki hayvansal isteklerin zulmünden özgürlüğe doğru kurtulmaktır. Bu yüzden ahlak kuralına uymak, gönüllü bir alçak gönüllülüktür. Musevilikte kural sınırlaması, insan özgürlüğünün başlangıcıdır. Bu yüzden Musevi dininin temel kutsallık düşüncesi, yaşam düşüncesiyle ayrılmazdır; beslenme kuralları, tüm Musevi kurallarının temelindeki manevi disiplin sistemindeki merkezi bir pozisyon olarak kabul görmektedir. İnsandaki en güçlü 3 arzu, gıda, cinsellik ve bilgi dürtüsüdür. Yahudilik ise, bu dürtüleri yok etme amacıyla olmayıp, bu dürtülerin kontrolünde ve bunların gerçekte günahsızlığındadır. Koşer beslenme kuralları, bu içgüdüleri ruhsallaştıran ve bunları hayatın yasal neşesine dönüştüren kurallar olarak kabul edilmektedir (Regenstein vd. 2007).

### **GIDA ENDÜSTRİSİNDE MUSEVİ PAZAR**

Laik bir dünyada Koşer yiyecek ve içecekler, özellikle Musevileri ve diğer insanları ilgilendirmektedir. Koşer, gıda sektörünün önemli bileşenlerini ve gıda güvenliğine potansiyel pozitif ve negatif faydalarıyla birlikte bir işletmenin yiyecek ve içecekleri işlemeyi nasıl yaptığını etkilemektedir. Birçok insan hatta gıda sektöründe çalışanlar bile, dini denetim altındaki yiyecek ve içeceklerin farkında bile değildirler. Derlemenin bu kısmı ekonomik durumlarda kısa bir arka plan sağlayarak, gıda sektörü için Koşeri daha iyi bir anlayışa sahip olmasını önemli kılmaktadır. Fakat gıda sektörünün büyük bir kısmı bu tüketici grubunu maalesef yok saymaktadır (Egan, 2002). Bu sebeple birçok ülkede önemli tutulan ürünlere Koşer sertifikası gerekli olmaktadır. Koşer sertifikası almış ürünlerin üzerinde ‘K’ harfi damgalanarak, ürünün Koşer olduğunu belirtmektedir. Koşer yiyecek ve içecekler sektörde özelleşmiş bir reklam ajansı olup, entegre pazarına ise Koşer Pazar denilmektedir. Bu pazar, ABD’de yaklaşık olarak 800.000 ürünü kapsamakta ve bu ürün sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Koşer gıda tüketicileri, özellikle satın almadan önce Koşer işaretini kontrol eden tüketicilerin sayısının ABD’de 15 milyonun üzerinde Amerikalı olduğu saptanmıştır (Al-Mazeedi vd. 2013; Anonim, 2020). Bunlar, Koşer ürün bedelinin yaklaşık \$13 milyarını satın almaktadırlar. Her yıl yaklaşık on binlerce şirket, Koşer ürünler üretmekte ve ABD’de süpermarketlerinde Koşer ürünleri satışa sunmaktadır. Yine ABD’de Koşer tüketicilerin 1/3’ü (yaklaşık %20’in altında) Musevidir ve bunlar 900.000 yıl boyunca Koşer gıda tüketimine devam eden tüketicilerdir (Al-Mazeed vd. 2013). Bu Koşer ürünlerini zaman zaman bulan ve diyetlerini karşılayan diğer tüketiciler grubu özellikle Hz. İsa’nın yeniden dünyaya geleceğine inananlar ile uzun süredir Müslümanlarla birlikte olan ve onları içine almayı ihtiyaç duyan kesimler, vejetaryenler, aşırı vejetaryenler, özellikle süt ürünlerine, hububatlarla ve baklagillere alerjisi olan tüketicilerdir (Blech, 2008). Bunlara ilaveten Koşer ve diğer tüketicilerin ihtiyaçları arasında nadirde olsa bire bir korelasyonu bulunan ve Koşer ürünleri kalitesine güvenen tüketiciler, Koşer ürünleri güvenle tüketmektedirler (Regenstein vd. 2003).

Müslümanların, Koşer ürünleri satın alma durumu ise biraz daha düşüktür. Bunun sebebi ise Müslüman kesim arasında Koşer ürünlerin kontrolünde iyimser denetimlerin olma ihtimali düşüncesinin var olması nedeniyle üretilen yiyecek ve içeceklerde şüpheli jelatinin kullanım ihtimali, tüm gıda ürünlerinde şüpheli grup gıda katkı maddesinin bulunma durumu ve aroma için çözücü olarak alkolün kullanımından kaynaklanmasındadır (Akın ve Bulut-Solak, 2009; Döndüren, 2009).

### **KOŞER**

#### **Koşer Beslenme Kanunları**

Koşer beslenme kanunları, tutarlı yerel bir sisteme dahil olup ve modern bilimle ilgili olabilen veya olamayanların arkasında ifade edilen bilime sahiptir (Türker, 2020). Bu sistem, hahamın problemlerle uğraşması ve bir çözüm yaratmasına dayanmaktadır. Musevi dinine göre Koşer beslenme kanunları tüm yıl boyunca bu kanunlar yarı baskın olarak 3 konuyla ilişkilendirilmiştir. Bunların geneli hayvanlar âlemine ve bunlar üzerine odaklanmıştır.

- a) İzin verilen hayvanlar
- b) Kan yasağı
- c) Süt ve et karışımının yasağı

Mart sonu veya Nisan ayının on beşinde kutlanan Fısıh (Mayasız Ekmek) Bayramdaki sınırlamalardaki, yasaklanmış hububatlar özellikle buğday, çavdar, yulaf, arpa ve kızıl buğday (kaplıca) ve bu yasağın hahamlara ait uygulama düzenlemelerinde yeni bir düzenleme yapmalarına neden olmuştur. Bu sebeple Koşer beslenme kanunları bitki âlemine de odaklanmaktadır. Bu konuda, ayrıca üzümde elde edilen alkol, üzüm suyu ve şarap gibi konularla ilgili kanunlarda tartışılmaktadır (Gürkan, 2008). Sütün, Musevi denetçi tarafından kontrolü, Musevi yemeği, peynir yapımı, Koşerizasyon ekipmanı; Musevi olmayanlardan yeni ekipman alımı, ve eski/yeni un gibi konular Koşer ürünlerin eldesinde değerlendirilmeye alınmaktadır (Regenstein vd. 2003:113).

### **İzin Verilen Hayvanlar (Şohet)**

Musevilikte geviş getiren ve çift tırnaklı küçük ve büyük baş hayvanlar, geleneksel evcilleştirilmiş kuşlar ve pulları uzaklaştırılabilen yüzgeçli balıkların tüketimine genelde izin verilmektedir. Domuzlar, yabani kuşlar, köpek balıkları, kedi balıkları, yunus balığı, balina, yılan balığı, maymun balıkları ve benzer türler, tüm kabuklular (midye, istiridye, karides, yengeç, deniz kestanesi, deniz kaplumbağası gibi) ve yumuşakçalı kabukluların (ahtapot, kalamar, salyangoz, yılan) tüketimi ise yasaklanmıştır. Tüm böceklerin çoğunluğu yasaklanmıştır. Bu yasaklanan böceklerden doğal kırmızı pigmentlerini kullanan kızıl ve kırmızı böcekler, çoğu hahamlar denetçiler tarafından Koşer yiyecek ve içeceklerin üretiminde kullanılmasına izin verilmemektedir (Kurt, 2010; Mammadli, 2013; Regenstein vd. 2003:113). Ancak, son bölümde sonradan tartışılacak böceklerden elde edilen bal ve cila (*gomalaka*) kullanıma izin verilmektedir (Blech, 2004).

Nuh Tufanından sonra yasaklanmış hayvanlar özellikle tanımlanmıştır. Bunlar Koşer işareti olan ve olmayan hayvanlardır. Örneğin kaya porsuğu, yabani tavşan ve deve gibi geviş getiren, fakat çift tırnaklı olmayan; domuz çift tırnağa sahipken kendisi geviş getirmeyenler Musevi inancına göre tüketimi yasaktır. Modern zamanlarda domuz eti ve ürünleri, ticaretin bir ana eşyası olduğundan beri domuz etinin yasağı Koşer ve Helal kanunlarla ilişkili olup, çoğu insanın genel odak noktası oluşturmaktadır (Kurt, 2010).

Kümes hayvanları yönünden; Kaz, ördek, güvercin, kumru, hindi, tavuk vb. geleneksel evcilleştirilmiş kuşlar Koşerdir. Musevilikte *Rattrie* kategorisindeki kuşlar (devekuşu, büyük kuş ve 3 parmaklı devekuşu) ise Koşer değildir. Buna ilaveten devekuşu özellikle İncil'de yasaklanmıştır. Yeni keşfedilmiş kuşlarda Koşer olarak kabul edilmemektedir. Bazı hahamlar, kanatsız kuşları örneğin tavukları doğal genetik mutasyondan dolayı kabul etmezken bazı hahamlar da yabani hindi biraz evcilleştirilse dahi yine Koşer olarak kabul etmemektedir (Regenstein vd. 2003:113).

Denizden avlanarak tüketilmesine izin verilen hayvanların sadece pulları ve yüzgeçleri olmalıdır. Pullu tüm balıklar, yüzgeçlere sahiptir ve dolayısıyla yüzgeçler pullar üzerindedir (Çiğdem, 2009; Kurt, 2010). Bunlar, insan gözüyle görülebilmeli ve deriye zarar vermeksizin balık derisinden uzaklaştırılabilenlidir. Bazı balıkların pulları ise biyolojik olarak standart pul tiplerinin görülmemesi durumu (özellikle kılıç balığı gibi) bunlar tartışmalı bırakılmaktadır. Muhafazakâr kesim ise Mersin balığına izin verirken, Ortodoks Yahudi yetkililer ise bunun Koşer olmadığını düşünmektedirler (Teluşkin, 1995). Diğer dinlere ait yasak ve yasak olmayan yiyecekler düşünüldüğünde Musevilikte yasak sayılan yiyeceklerin özelliklerinin Koşer sayılan yiyeceklerin özelliklerinden daha ayrıntılı ve daha geniş olduğunu dikkat çekmektedir (Regenstein vd. 2003: 114).

Çoğu böcekler, Koşer değildir (Kurt, 2010). Böceklere istisna olarak çekirgenin bazı tipleri, geleneksel yemeğin kaybolduğu dünyanın bazı kesimlerinde Koşer olarak kabul edilebilmektedir. Çekirgelerin farklı atlama hareketi yüzünden Tevrat'ta izin verilen olarak tanımlanan yenilebilir böceklerin hepsi çekirgeler familyasında yer almaktadır. Buna ilaveten Musevi inancına göre cırcırböceği ve ağustosböceği tüketilmesinde de bir engel bulunmamaktadır (Mammadli, 2013; Regenstein vd. 2003:114).

Ayrıca böceklerin tüketimi ile ilgili yasak olan bu durum sadece görülebilir böceklerle ilgilidir. Tek bir gıda içerisinde tam yaşam döngüsü harcayan bir böcek, marina ve mühür kurtları, birçok kural bu kategoriye uymamaktadır. Paketlenmiş yeşil salataların hazırlanmasında son zamanların kapsamlı yıkama metotlarının gelişimi Koşer ürünü eldesini sağladığı fark edilmiştir. Bu işlemle birçok böcek elemine edilebilmektedir. Bu yüzden çoğu zaman bu yöntemler Koşer gıda servisi kurumlarında ve Koşer imalathanelerinde yaygın özel uygulama prosedürleri olmaksızın yaygın olarak kabul edilmektedir. Tahminen bu ürünün tam yıkanması ve böceğin uzaklaştırılması özellikle bu gıda sektöründe çalışanlar tarafından ellerin yıkanmasıyla ilgili durumlarda bu ürünleri daha güvenli ve temiz yapmaktadır. Son zamanlarda çoğu haham bu uygulamanın doğruluğundan şüphelenmektedir. Modern tarımsal ilaç idaresi programları entegrasyonu, Koşer tüketiciler için böcek içermeyen ürünleri muhafaza etmede tarımsal ilaç kullanmaktadır. Koşer tüketicileri için sebze ve meyvelerdeki böcek enfeksiyonu ise artan problemlere neden olabilmektedir (Regenstein vd. 2003:114). Arılardan elde edilen bal ve diğer ürünler, gerekli olarak bal ve bal mumuna izin veren beslenme kanunları sistemi tarafından Koşer olarak belirtilmektedir (Blech, 2004). Musevi inancına göre normalde murdar olarak düşünülen bir hayvandan elde edilen üründe murdar olduğu düşünülmektedir. Fakat bal tamamen çiçeklerin nektarlarından elde edilmiş olduğundan dolayı bal, Musevi sofrasında bulunması her zaman kutsal bir yiyecek olarak görülmektedir. Çoğu haham, meyve tabakalarında bir parlaklık sağlamak için ve sakızlarda kullanılan sıvı reçinenin kullanım iznini genişletmiştir (Blech, 2004; Regenstein vd. 2003:114).

### **Hayvan Kesimi (Şehita) ve Kanın Etten Uzaklaştırılması**

Musevi Koşer kanunlarına göre geviş getiren hayvanlar ve kümes hayvanların kesilmesinde belirli amaç için tasarlanmış özel bir bıçağın (halef) kullanılmasıyla, dini olarak özel eğitilmiş hayvan kesen kişi (Şohet) tarafından kesim işlemi yapılmaktadır. Bıçakların birçoğu mükemmel keskinlikte olmalıdır ve kesilecek hayvan boğazının çapını en az iki keredede kesebilecek bıçak ağzına sahip ve keskinliği düzgün olmalıdır. Şohet, kesim işlemi yaparken özel şükür duası okumalıdır (Anonim, 1976; Mammadli, 2013). Bu işlem bizzat bir uygulama olup ve kanunu izleyen kısıtlama ise hayvansal ürünü Koşer yapmaktadır. Musevi inancına göre gıdanın üzerinde bir kısıtlama varlığı yoktur. Ancak kesim öncesinde hayvana uygulanan şok durumunun kutsama yaptığı kabul edilmektedir. Şok uygulaması hayvana önceden uygulanan bu işlem olup, sonradan hayvan kurban edildiğinden dolayı bu kesim işlemi küçümsenmemelidir. Eğer kesim, modern hayvan işleme uygulama başlangıcıyla ve Yahudi kanunlarına uyum içinde yapılırsa ve hayvanda her hangi bir stres işareti olmaksızın hayvan Koşer olarak ölebilmektedir. Ortodoks Yahudi gruplarının bazıları, arzuların tepetaklak olmuş hayvan kesimini yürütmekte ve bu sistem için uygun sistemler ve prosedürlerin, hahamlarla birlikte bir araya gelinerek, uygulamaktadır (Kurt, 2010; Regenstein, 2012).

Kesim sonrası kesilmiş hayvanlar, mutlaka hahamlarca yetiştirilmiş uzmanlar tarafından değerlendirilip, iç organların kontrolü uygun bir şekilde yapılmaktadır. Eğer bir hayvanın bir kusura sahip olduğu fark edilirse, bu hayvan Koşer olarak kabul edilemez ve tüketimi yasaktır (*Treife*). Böyle durumda ikinci yasa altında genel olarak izin verilen hayvandaki kusurlu miktarlarının oranı ise ayrıca önemlidir. Bu genel kural, bir yıl içinde bir hayvanın ölümünü olduğu yerde, bu kusurlu durumun neden olmama durumuyla da alakalıdır. Bazı hahamlar, veteriner uygulamalarıyla ilişkilendirilmiş konularla ilgili bu yasaların olmasına sevinmektedir. Örneğin; bir kümes hayvanının boğazında var olan hayvan anatomisine göre gerçek enfeksiyonlar gibi. Bu durumlar ise pazarlarda üreticilerin hayvan sağlığıyla ilgilenen seçenekleri bu zamanda kısıtlayabilmektedir (Regenstein vd. 2003).



Musevi şeriatına göre hayvanın bir kısmı kusurlu olduğunda, hayvanın ciğerlerin mutlaka incelenmesi gerekmektedir. Ciğerde potansiyel bir problem olduğunda, diğer organlarda kontrol edilmeli veya incelenmelidir. Hayvan sıkı standartlarda tabii tutulup, tüketilmesine onay verilen et, Koşer olarak kabul edilir. Gerçekte böyle hayvanda özellikle sığır gibi büyük hayvanların ciğerlerinde iki yapışmışlık durumundan fazlasına pek karşılaşılmamaktadır. Hayvanın iç organlarının incelenmesi, ciğerlerin ciğer boşluğundan alındıktan önce veya sonra yani her iki durumda da ciğerin yapışkanlığına bakılır ve sonra ciğer, normal insan hava basıncı kullanılarak şişirilir. Bu ciğer sonra su dolu bir tanka konular ve bu iç organlar hava köpüklerine bırakılır. Eğer ciğer hala bozulmamış ise bu ciğer Koşerdir (Regenstein vd. 2003). Bu uygulama ise Koşer olarak daha sağlıklı hayvanlar kullanılmasına neden olmaktadır (Adam, 1997). Bu pratik uygulamalar özellikle bu incelemeyi geçemediği zaman seçilen süt hayvanları (inekleri) genelde kesilmez ve dolayısıyla deli dana hastalığının (BSE) tedavisi azalır (Regenstein vd. 2003). Et hayvanları ve kümes hayvanlarındaki, toplardamarlar, iç yağlar, kan ve siyatik sinir, uygun şekilde alınarak, uzaklaştırılır ve bunlar yasaklanmış ürünlerdir (Regenstein vd. 2003).

Yasaklanmış kanı ayrıca uzaklaştırmada, kırmızı et ve kümes hayvanlarının eti, kesimin 72 saatinde suda ıslatıldıktan sonra tuzlanmalıdır. Et özellikle yıkanır ve bu yıkama uygulaması, önceki yıkamanın 72 saatinin içindeki zamanda 2 saatten fazla sürede tekrarlanmalıdır. Yıkama işlemi soğuk suda yarım saat süre ile yapılır ve suyun çok soğuk olmamasına dikkat edilir. Daha sonra tavuğun iç karkası kesilen yüzeylerde dâhil bol miktarda orta irilikteki tuz ile kaplanarak tüm yüzeylere 1 saat süre ile tuzlama yapılır. Tuzlanan et, sonra 3 defa su ile durulanır. Tuzlanan etin suyu, suya akıtılır ve önceden uzaklaştırılan kan tamamen akmıştır (Regenstein vd. 2003).

Et, Koşer yiyecek olarak belirtildiğinde içinde kalan kırmızı su ise kanla ilişkili değildir ve Koşer yiyecek olarak kullanılabilir. Kansas Eyalet Üniversitesi'nde yapılan bir çalışmaya göre, bu tuzlama prosesinin düşük mikroorganizma sayısına neden olduğunu ve dolayısıyla bu tuzlama işleminin gerçekte bir antimikrobiyel uygulama olduğunu tespit etmiştir. Hahamlardan farklı görüşler alınarak önceden yapılan et muhafazası için eskiden antimikrobiyel uygulamalar kullanılmaktaydı. Tuzlama ve ıslatmadan önce bu kimyasalların bazılarının kullanımına ve ısı kullanımına izin verilmiyordu (Regenstein vd. 2003).

Koşerlemede kullanılan tuz yeterli büyüklükteki kristal yapıda olması ve kristallerin 1 saat içerisinde çözünmesi ve eti tamamıyla kaplamasına izin verecek yeterli küçüklükte olması önemlidir. Tuz endüstrisi, Koşer tuzu olarak belirtilen bu özel kristal yapılı tuz üretmektedir. Tuzun çoğu dini olarak Koşer olmasına rağmen, bu durumdaki Koşer terimi kristal yapısıyla ilişkili olmaktadır. Kullanım için eti hazırlayabilmek, eti spesifik tuzlama ve ıslatma uygulamasına ilaveten Koşerlenecek etle de ilgilidir (Mammadli, 2013; Regenstein vd. 2003:115).

Sakatatlardan biri olan karaciğer, yüksek kan içerdiğinden dolayı ıslatılmamalı ve tuzlanmamalıdır. Çünkü karaciğerin bu amaç için muhafaza edilen özel ekipmanında yarım saat kadar pişirilmesi yeterlidir. Her gıda işleyici karaciğerin yemeklerde kullanımından sonra, karaciğeri tekrar durulamaktadır (Regenstein vd. 2003).

Bazı düşünceler, düşük tuzlu diyetlerde Koşer diyetlerine verilen tuz seviyesi artırılması yönündedir. Tuzlama işleminde etlerin yüzeylerinin tuzlanmasına dikkat edilmeli, genelde önce kesilen etlerde kullanılır. Tuzun emiliminde 20-40 et parçası için kırmızı ette tuzun kalınlığı 0.5 cm'den daha az olmaması istenmektedir. Eğer gıdadaki tuz konsantrasyonu yüksek konsantrasyonlarda ise kişi etin tüm yüzeylerini daha sonra kesmelidir ve pişirme sırasında oluşan damlamaların her birini kullanarak etin yüzeyindeki tuz miktarının pişirme sırasında kaybolmaması da kontrol altında tutulmaktadır (Regenstein vd. 2003:115).

Hayvansal kaynaklarından elde edilen çeşitli gıda katkı maddeleri ve benzer materyaller de, Koşer hayvanlardan elde edilenlerden farklı olduğu için, bunların Koşer gıda üretiminde kullanımı yasaklanmıştır. Yasaklanan bu ürünler ise gıda endüstrisinde kullanılan birçok ürün yelpazesini oluşturan emülsifyerler, stabilizatörler, renk maddeleri, yüzey aktif maddeler gibi katkı maddelerini (bitkisel yağlar, peynir mayası, jelatin gibi) kapsamaktadır. Çok titiz çalışan bazı haham yönetimi,

sadece Koşer ürünlerden elde edilen katkı maddeleri Koşer gıdaların üretiminde kullanılmaktadır (Goldberg 2012)

### Et ve Süt Karışımın Yasası

“Sizler, bir çocuğun anne sütünü kaynatmayasınız”. Bu ibare, Tevrat’ta 3 defa görülür ve bu durum sürekli göz önünde tutulur. Koşer beslenme kanunu, evcil hayvan besinlerini, bizlerin gıda olarak kullanımı yasaklamaktadır. Örneğin yeni doğmuş buzağının ilk hafta mutlaka ağız sütünü emmesi gibi. Kimse ise dinen benzer bir ağız sütü karışımından ticari olarak yarar sağlayamaz. Bu yüzden Museviler, süt ve et ürünü karışımı olan peynir ve burger işine sahip değildir. Etin eşit dağılımı, tuzlama, yıkama, incelemeye ihtiyacı olan et ve kümes hayvanları (balık hariç), dini olarak kurban edilen av eti hahamsal olarak genişletilmiştir (Regenstein vd. 2003:115).

Koşer beslenme kanunlarının uyumu içinde muhafaza edilen et ve süt ayırımı, tüm materyal ve ürünlerin uygulama işlemlerini 3 kategoriye ayırır.

- a) Et ürünü
- b) Süt ürünü
- c) Paravin ((*Parave, parve, parav*) Nötr olarak isimlendirilen ürünler grubu

Paravin kategorisi, et ve süt ürünleri gibi dini olarak sınıflandırılmış tüm ürünleri içerir. Tüm bitkisel ürünler, yumurta, balık, bal ve sıvı reçinede dâhil hepsi paravin grubundadır. Bu paravin ürünler, et veya süt ürünlerinde birlikte kullanılmalarına rağmen bir yumurta, peynir sufflesinde süt ürününe dönüşerek karıştırılmayla oluşan ürünün belirlenmesinde de önemli rol almaktadırlar (Regenstein vd. 2003: 116).

Koşer beslenme kanunları, balığa da uygulanır. Balık ile et aynı sofrada yenilebilmesine rağmen bu etin direkt olarak tüketilmesiyle karıştırılmamalıdır (Adam, 2010). Musevi inancına göre, balığın servis edildiği tabaklar genelde ayrı muhafaza edilir ve durulanır. Yine etin bu tabakta kullanımından önce tabak durulanır. Tevrat’taki orijinal kanuna göre, et ile balık karıştırıldığında özellikle balıklardan bir tanesi insanların kötü olmasına sebep olduysa bu spesifik bir düşünceden söz edilmektedir. Bu hahamsal sağlık bilgisi, muhafazakâr Yahudi davranışına göre uzun sürmeyen bir değerdedir veya gerekliliktir. Çünkü kişi hangi balık olduğunu bilmemekte ve bir problem mevcudiyetini içeren bir kanıtta yoktur. Bu kanun, Koşer kanunlarının sağlık konuları olmadığını genelleştirilmesinde çok spesifik olarak kabul bulur fakat bu İncil’e göre bir zorunluluk değil, sadece hahamsal bir genişletmedir. Balık işlemenin kuralıyla birlikte diğer genişletme ise: çok geleneksel Ortodoks Musevi grupları (*Luba Vitch, Chabad, Chassidic*) ayrıca balık ve sütün karıştırılması geleneğine sahip değildir. Örneğin; yoğurtta kullanılan jelatinin bir balık jelatini olmasına izin verilmemektedir (Regenstein vd. 2003: 116).

Et ve sütün tam ayırımından söz etmek için tüm ekipmanlar, aletler, borular, buhar vb. bunların dizaynında farklı ekipmanlar kullanılmalıdır. Eğer meyve suyuna benzer bitkisel materyaller süt ürünleri tesisinde işlenirse, bunlar Koşer kanunları altında süt ürünlerini ilgilendirebilir. Bazı Koşer denetleme müfettişleri, süt ürünlerinden ziyade süt ürünleri olarak listelenmiş bir ürüne de izin verilebilir. Tüketiciye, süt ürünleri ekipmanında süt ürünleri ilavesinin içerip içermediğini kesinlikle belirtilmelidir. Örneğin bu süt ürünleri ekipmanında yapılmıştır gibi. Eğer et katkı maddesi içermeyen bir ürün et tesisinde yapıldığında, bu et ekipmanı olarak işaretlenmelidir. Önemli bir nokta bir kişinin et yemeği yedikten sonra, süt katkı maddeleri içeren bir ürünü kullanmasının normalde istenmemesi durumu ile ilgilidir. Bu durum süresi geleneklerine bağlı kalarak 3 saatten 6 saate kadar değişebilir (Regenstein vd. 2003: 116).

Süt ürünü ekipmanının listelenmesiyle, tüketici bir et yemeğinden önce veya sonra hemen süt ekipmanı ürünü tüketebilir fakat et yemeği ile birlikte tüketmemelidir. Süt ürünlerini izleyen etin, yenilmesinden önceki süre çok kısadır ve genelde bir saate kadar ağız suyla birlikte durulanmalıdır. Gerçekten et tüketiminden sonra süt ürünlerinin tüketimi ise tam 3-6 saat arası bekleme süresi isteyebilir. Örneğin; bir sert peynir yenildiğinde, süt ve etteki bekleme (süre) aynıdır. Sert peynir, 6

aydan fazla olgunlaştırılan bir peynirdir veya muhtemelen kuru ve sert olarak çoğu İtalyan peynirlerine benzetilerek yapılmıştır. Bu sebeple, peynirin tüketiciler tarafından paketleme işaretinin dini bir gereklilik olmasına rağmen, Koşer peynir üretimi yapan birçok şirket 6 aydan daha kısa bir sürede kendi peynirini genelde olgunlaştırmaktadır (Regenstein vd. 2003:116).

### **Özel Koşer Yiyecekler ve İçecekler**

**Üzüm ürünleri (Asma ürünleri):** Koşer içeceklerde tüm üzüm suyuna dayanan ürünler, Museviler tarafından üzümün baskılanmasından son ürüne kadar sadece işlenmeyi kapsamaktadır. Musevilikte eğer meyve suyu pastörize edilirse sonra sıradan bir Koşer katkı maddesi katılarak herhangi bir çalışan tarafından işlenebilir. Koşer ürünler yapmada ortam temizliği önemli bir zorunluluktur (Regenstein vd. 2003:117).

**Musevi peyniri (Gevinas Yisrael):** Koşer şarap üretimiyle ilgili beslenme kanunlarına benzer olarak çoğu Koşer ürünler, denetleme organizasyonların denetçi haham tarafından süte pıhtılaştırıcı enzimin ilave etmesini istemektedir. Örneğin; peynir teknesindeki süttten peynir yapmak için kullanılan enzim ve/veya pıhtılaştırıcının Koşer olması gerekliliktir. Ayrıca yapılan peynirin Koşer olduğundan emin olunmalıdır. Bu ihtiyaçları karşılamayan her peynir ise, kabul edilmeyebilir (Regenstein vd. 2003:117).

Peynir yapımı sırasında kullanılan tüm katkı maddeleri ve ekipman Koşer olmalı ve peynir altı suyu pıhtıdan uzaklaştırılmadan önce 49°C (120 °F) üzerinde pıhtı ve peynir altı suyu ısıtıldığında peynir altı suyu da Koşer olmaktadır. Eğer haham, süte bir pıhtılaştırıcı ilave etmezse bu teknik bile doğru kabul edilmektedir. Bu yüzden burada Amerika Birleşik Devletlerinden Koşer peynirden daha çok Koşer peynir altı suyu elde edilmektedir (Regenstein ve Regenstein, 2002a; Regenstein ve Regenstein, 2002b; Regenstein ve Regenstein, 2002c).

**Cholev peyniri (Cholev Yisrael):** Bazı Koşer ürün denetlemeyen Museviler, kısırak sütü ve deve sütü gibi Koşer olmayan hayvanların sütüyle birlikte süttün olgunlaştırılmasıyla ilgilenirler ve bu yüzden böyle sütü laktasyon zamanında takip edilmesini isterler. Bu *Cholev* peynir sütü, tüm süt ürünleri katkı maddeleri için Koşer denetim ajanlarının bazıları tarafından sıkı kontrol edilmektedir (Regenstein vd. 2003:117).

**Yeni ve Eski Un:** Museviler, bir önceki Fısh Bayramının ikinci günde Jerusalem'deki Tapınağına geleneksel olarak önerilen hububatı getirmişlerdir. Bu, aynı günde ve önceden hasat edilen ile büyüyor olan buğday unun tümü kutsamak için yapılmıştır. Bu un, eski unun durumundan elde edilmektedir. Fısh Bayramının ikinci gününe kadar büyümeye başlamadan un için tüm buğday, yenisiyle ilişkili hale gelecek ve Fısh Bayramına kadar kullanılmamalıdır. Tüm ısrarcı önerilerle yeni tahıl, Fısh Bayramının ikinci gününden önce 14 günden daha fazla ekilmelidir ve belirtilen bu minimum süre ise, tohumların filizlenmesi için gerekli süredir (Kurt, 2010; Regenstein vd. 2003:117).

**Erken Meyve:** Bitkiler hakkındaki diğer Koşer beslenme kanunu, meyveli ağaçların dördüncü yılına kadar yarar sağlamak için hasat edilmeme gerekliliği bulunmaktadır. Genelde dört yıllık canlı muhafaza edilen bir ağaç meyvesi olan papaya ile ilişkilendirilmiş muhtemel bir problemdir. Konu ile ilgili tartışma ve fikir ayrılığı zaman zaman olmaktadır (Regenstein vd. 2003: 117).

**Fısh Bayramı (Mayasız Ekmek Bayramı):** Fısh Bayramı tatili baharda olur ve buğday, çavdar, yulaf, arpa ve kızıl buğday gibi 5 yasaklanmış hububatlardan yapılan ve günlük yaşamda yenilen çoğu ürünlerden sakınılarak inançlı Museviler tarafından kutlanır. Bu bayram, Koşer beslenme kanunlarına göre özellikle denetime izin verilmeyip özellikle bayram için sadece hazırlanan buğdaydan yapılan mayasız ekmek yenilmektedir (Regenstein, Chaudry & Regenstein, 2003). Bazı durumlarda bu mayasız hububat ürünlerin 18 dakikadan daha az sirkülasyonda yapıldığını kastetmektedir. Sürekli yöntemle yapan operasyonlarda, ekipman sürekli hareketli olup ve bu yüzden buradaki hamuru artırmada elverişlilik yoktur. Bu yüzden hamurun fermantasyonu sırasında bir yaşam oluşabilmesi için 18 dakika istenildiği düşünülür. 18 dakikadan daha kısa sürede yapılan her şey, fermente değildir ve bu yüzden mayasız ekmek yapımında Fısh Bayramının yasaklarını ihlal etmemiş olur (Regenstein vd. 2003: 117).

Ortaçağlarda Avrupa'daki hahamlar, Fısh Bayramı'nda mısır, pirinç, bezelye, hardal tohumu, siyah buğday ve bazı diğer bitkilerden çıkartılan ürünlerini yasaklamışlardır. Bu materyallerin gerçek aromalarına ilaveten birçok çağdaş haham, mısır şurubu, mısır nişastası türevleri, sitrik asit gibi olan türevleri yasaklamıştır. Tatlı Fısh Bayramı malzemelerinin üretiminde kullanılan tatlandırıcıların ve nişastaların başlıca hammadde kaynağı ya patates şurubu olarak patates türevi ürünleridir ya da gerçek şekerdir (Regenstein vd. 2003: 117).

Bunlara ilaveten hahamlar, buğday ve diğer hububatlarının büyüdüğü yerlerdeki alanlarda yetişen ürünlerden kaynaklanabilecek muhtemelen karşı kontaminasyondan dolayı, rezene ve çemen otu gibi bazı tahılları da Fısh Bayramı için yasaklamışlardır (Regenstein, Chaudry & Regenstein, 2003). Eski çağlarda Hıristiyan ülkelerle ilişkili Musevi komiteleri, Müslüman ülkelerde yaşayan Musevilerle düzenli ilişki kurmamışlardır. Bu iki komitenin büyüyen beslenme kanunları, farklı bir akım başlatmıştır. Sonuç olarak günümüzde Avrupalılar veya Polonya, Rus ve Alman Yahudi komitesi, İspanya, Güney Afrika ve Orta Doğuyu içeren İspanyol Yahudi komitesinden önemli derecede farklı kanunlara ve geleneklere sahiptir. İsrail'de uygulanmayan İspanyol Musevi geleneği, siyatik hücre uzaklaştırılmasını içeren ve hayvanın karkasının arka çeyreği kullanmama, tüm hayvanlar için tamamıyla ciğer yapışkanlığı olmayan et standardı ve pirinç gibi materyallerin tamamı veya bazılarında yasak olmayan diğer kurallar da bulunmaktadır (Regenstein vd. 2003:117).

Fısh Bayramı, büyük aile toplanmalarının olduğu zamandır. Fısh Bayramında sadece et ve sadece süt gibi yiyeceklere ilave olarak iki yemek düzeni istemektedir. Koşer yiyeceklerin satışların %40'dan fazlası Fısh Bayramı haftasında olmaktadır. Genelde yiyecek depolamalar, Fısh Bayramından dört ve altı hafta öncesinden tüketiciler Fısh Bayramı yiyecekleri almaya başlamaktadır. İsrail'de dâhil her yerde çoğu muhafazakar Koşer ürün tüketicileri tarafından yedi gün yapılan ve Fısh Bayramının birinci gününde sadece tam hamursuz ekmek yemektedirler. Bu yüzden bu yedi gün için hazırlanan her yiyecek (kırılmamış ve ıslatılmamış hamur ekmeği) hamursuz ekmek unu veya hamursuz ekmek yemeğini kullanımı hariç yapılmaya ihtiyaç duyabilmektedir. Fısh Bayramını tüm sınırlamaları ile birlikte lezzetli ve temiz bir yapıya sahip Fısh Bayramı yiyecek ve içeceklerini yapmak zordur. Koşer Komitesi, daha çok ve daha iyi Fısh Bayramı ürünlerini geliştirilmesinde gıda üreticilerinin yardımlaşma içindedir (Regenstein vd. 2003:117).

### **Ahl-al Kitabı Göre Öldürülen Hayvanların Eti**

Müslüman tüketicilere ilaveten İslam âlimlerine göre, Yahudi ve Hıristiyanları ifade eden Kitab-ı İnsan veya Ahl-al Kitabı'na göre öldürülen hayvanların etlerinin izin verilebilirliği hakkında çok fazla tartışma ve zıtlıklar vardır. Birinci kısım düşünüldüğünde, bu mısrasının birinci kısmı *"Bugün tüm iyi ve sıhhatli şeyleri sizin için yasal yaptık"* (Kuran, V:VI) ihlal edilmedikçe Müslümanlara, Hıristiyan ve Musevilerin yiyeceklerinin yenilmesi izin verilmiştir. Çoğu İslam âlimleri, Ahl-al kitabı yiyeceğinin kurban edilecek hayvanları içeren helal ve sıhhatli gıdayı Kuran-ı Kerim kriterleriyle karşılaştırma fikrindedirler. *"Allah'ın isminin bahsedilmediği yerlerde yemek yemeyiniz. Bu iğrenç bir şeydir"* (Kuran VI:121). Fakat bazı İslam âlimleri, yukarıdaki mısranın Ahl-al Kitabına göre bu yiyeceğin uygun olmadığı ve kesim sırasında burada Allah'ın adının bahsedilmediği görüşündedirler (Al-Qaradawi, 1984). İhraç veya yerli tüketimde helal sertifikacılar veya bu mısraları nasıl yorumlayacağına karar vermek, helal gıdaları ihraç yapan ülkelerdeki ajanslara kalmıştır. Fakat Ahl-al Kitabı'nın anlaşılabilir modern günlük uygulamalarında, rutin analizler tercih edilir. Hıristiyanlar ise sıkı bir gıda kanunu izlemezler. Musevilerde ise bu durum daha farklıdır. Geviş getiren hayvanlarla ve kümes hayvanlarını uygun şekilde kesen Ortodoks Museviler, şuan pazara sunulan tüm Koşer etini de hazırlarlar. Kurban işini yapan Musevi kişinin, kurban zamanında istenilen Müslüman duasını söyleyebildiğini ileri sürmesine rağmen kurban kesen Ortodoks Museviler bir kurban oturumun başlangıcında bir kutsama söylerken, her hayvanın kurban zamanında ise tanrının ismini söylememektedirler. VI. Yüz yirmi birinci mısradaki isteklerini takip etmek isteyen Müslümanlar için, Ahl-al Kitabına göre kesilen (kırmızı et ve kümes hayvanları) et ise helal standartlarla tam karşılaşmayabilir (Akin & Bulut-Solak, 2009).

### **Bilimde Koşer**

**Jelâtin:** Çoğu gıda ürünleri için önemli olan jelâtin, muhtemelen tüm Helal ve Koşer katkı maddelerinin en tartışmalı olanıdır. Son bir gelişme ise Musevi dini kurallarına göre kurban edilmiş sığırların postlarından elde edilen Kosher jelâtinin (K jelâtin) üretimidir. Ayrıca ikinci temel üretim ise, Müslümanlar tarafından kurban edilen hayvanların, sığır kemiklerinden sertifikalı helal jelâtin üretimidir. Sığır jelâtin kaynağı olarak “Hindistan Kuru Kemiklerini” Musevi komite, jelâtin üretiminde kabul etmemektedir. Çünkü Hindistan geleneği sığırları Musevi kurallara göre sığırı öldürmemektedir (Blech 2008; Akın & Bulut-Solak, 2009).

**Biyoteknoloji:** Kimozin gibi basit genetik mühendisliğiyle yapılan ürünleri, Musevi âlimleri şuan kabul etmektedirler. Bu kararın temeli Koşer olmayan kaynaktan izole edilen genin gerçekte görülebilmenin çok altında olduğudur. Sonuçta bu canlı dışı yolla çok defa kopyalanmış ve çok defa tekrar üretildikten sonra kendi içine enjekte edilmiştir. Bu yüzden genin orijinal kaynağı gıda ürününün görüldüğü zamana kadar tamamıyla kaybolmaktadır. Durumlarına uygun katkı maddeleri için, her proses Koşer ekipman kullanmak zorundadır. Musevi komitesi hala domuz genine sahip ürünlerin konusunu düşünmektedir. Son kanun saptanmamasına rağmen, eğilim benzer materyalleri reddetme yönüne doğru olduğu görünmektedir (Akın & Bulut-Solak, 2009).

**Diğer Katkı Maddeleri:** Koşer dini sertifikasyon kuruluşlarının önemli ve bazen zor olan görevlerde üstlenmektedirler. Koşer yiyecek ve içeceklerin üretimde kullanılan tüm katkı maddelerinin ve farklı üretim aşamalarında kullanılacak malzemeleri, genellikle tarladan sofraya kadar ki ve/veya hammaddeden nihai ürüne kadar ki tüm tarım ve/veya üretim aşamalarından başlanarak, bileşenlerin tam izlenebilirliği sağlanmalıdır. Bu şekilde elde edilen ürünler Koşer olarak sertifikalanmaktadır. Bu gıda ürünleri güvenilir Koşer katkı maddelerini oluşturmaktadır (Regenstein vd. 2003).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu derleme, ilahi dinlerden biri olan Musevilik inancına göre uygun şekilde Koşer beslenme kurallarını aktarmaya çalışmıştır. Koşer beslenme kurallarına göre belirsizlik oluşturan tartışmalı durumlarında hala olduğu dikkat çekmektedir. Museviliğe göre tartışmalı durumlarda ise kutsal kitap Tevrat’a ve Musevi şeriatına, kanunlara ve hahamlara da danışarak problemin çözülmesi sağlanmaktadır. Koşer yiyecek ve içeceklerin eldesin de Musevi inancına göre uygun olarak üretilmesi için hahamlar, gıda üreticileri ve Koşer ürün denetleyicileri sürekli koordineli çalışmaktadır. Yalnız burada üretilen ürünün izlenebilirliğinin sağlanmasında hahamlar, laik otoritenin üstünde yer almaktadır. Koşer dini sertifika ajansı, Koşer ürünleri sertifikalandırmak için kullanacağı standartları belirli olmalıdır. Koşer ürünlerin üzerinde ticari markalı ‘K’ harfi sembolü olmalı ve bu ürünlerin dinen uygun standartlarda üretildiğini desteklemek için bu sembolü kullanılmaktadır. Musevilikte yemek yeme kurallarına göre, et ile sütlü yiyeceklerin aynı anda yenilmezken, et ile balık yiyeceklerinin aynı sofrada yenilmesiyle ilgili dinen bir kural bulunmamaktadır. Sonuç olarak özetlenerek aktarılmaya çalışılan bu bilgilerin ışığında Koşer beslenme kanunlarını uygulamak koşuluyla güvenilir Koşer yiyecek ve içecek üretimi ve servisi yapmak mümkün olabilmektedir. Yalnız Musevilikte Koşer beslenme kanunlarının çok kapsamlı olmasından dolayı konu ile ilgili farklı araştırmalarının yapılmasının da elzem olduğu dikkat çekmektedir.

## KAYNAKLAR

- Adam, B. (2010).Yahudilik. Ed. Şinasi Gündüz, *Yaşayan Dünya Dinleri*, Diyanet İşleri Başkanlığı, Ankara s. 242.
- Adam, B. (1997). Yahudiliğin Hıristiyanlığa ve İslam'a Bakışı, *Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 37 (1) s. 339.
- Akın, N. ve Bulut-Solak, B. (2009). Helal Gıda Kanunları ve Gıda Güvenliği Üzerindeki Potansiyel Etkileri.1. Uluslararası 5. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sempozyumu, 27-29 Mayıs, 2009. Konya, ss. 916-925.
- Al-Mazeedi, H, M, Regenstein, J, M, and Riaz, M.N. (2013). The Issue of Undeclared Ingredients in Halal and Kosher Food Production: A Focus on Processing Aids. *Comprehensive Reviews in FoodScience and FoodSafety*.13, 228-233. doi: 10.1111/1541-4337.12002.
- Anonim, (1976). Dinler Tarihi Ansiklopedisi: İslamiyet, Hıristiyanlık, Musevilik ve İlkel Dinler, Gelişim Yayınları, İstanbul 1976, II, 463.
- Anonim, (2020). <https://apps.bostonglobe.com/ideas/graphics/2018/11/the-next-bite/the-traditions/#:~:text=%E2%80%9CMore%20than%2011.2%20million%20Americans,consumer%20population%2C%E2%80%9D%20Fishkoff%20writes>. (Erişim tarihi: 25.12.2020).
- Blech Z. (2004). Royal jelly. In: *Kosher Food Production*. Iowa State Press. Forthcoming.
- Blech Z. (2008). The story of gelatin. In: *Kosher Food Production*, 2<sup>nd</sup> ed. Ames, Iowa: Wiley –Blackwell Publishing. pp. 317–322.
- Al-Qaradawi, Y. (1984). The Lawful and Prohibited in Islam, *The Holy Quran Publishing House*, Beiret,Lebonon.
- Çiğdem, R. (2009). Yahudi ve İslam Hukukunda Su Ürünlerinin Tüketilmesi. *Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi*, 1(2).
- Döndüren, H. (2009). Kur'an ve Sünnete Göre Helal-Haram Gıdalar ve Kimyasal Değişim (İstihale ve Tegay-yür). İslam Fıkhı Açısından Helal Gıda Sempozyumu, Bursa.
- Egan, M. (2002). Overview of Halal from Agri-Canada Perpective. Presented at the Fourth International Halal Food Conference, Sheraton Gateway Hotel, Toronto, Canada, April 21-23.
- Goldberg Y. (2012). The primary ingredients in detergents. Available from: [http://oukosh.org/index.php/common/article/the\\_primary\\_ingredients\\_in\\_detergents/Surfactants](http://oukosh.org/index.php/common/article/the_primary_ingredients_in_detergents/Surfactants). Accessed on June 20, 2012.
- Grunfeld, I. (1972). *The Jewish Dietary Laws*. Pp. 11-12. The Soncino Press. London.
- Gürkan, S.L. (2008). Yahudilik, İstanbul: İz Yayıncılık 139-140.
- Kurt, A.O. (2010). Yadulik'te Koşer ve Koşer Ekonomisi, Cumhuriyet Üniversitesi ilahiyat Fakültesi Dergisi 14 (2).
- Mammadli, B. (2013). Yahudilikte Beslenme Kuralları. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe ve Dinler ABD, Dinler Tarihi Bilim Dalı, Bursa. 1-124.
- Regenstein, J.M. (1994). Health Aspects of Kosher Foods. Activities report and minutes of work groups and sub-work groups of the R & D Associates 46(1):77-83.
- Regenstein, J.M. and Regenstein, C.E. (2000). Kosher Foods and Food Processing. *Encyclopedia of Food Science* 1449-1453.
- Regenstein, J.M. and Regenstein, C.E. (2002a). The Story behind Kosher Dairy Products such as Kosher Cheese and Whey Cream. *Cheese Reporter* 127(4):8, 16, 20.

Regenstein, J.M. and Regenstein, C.E. (2002b). What Kosher Cheese Entails. *Cheese Marketing News* 22(31):4, 10.

Regenstein, J.M. and Regenstein, C.E. (2002c). Kosher by Products Requirements. *Cheese Marketing News* 22(32):4, 12. MS 20030025

Regenstein, J.M., Chaudy, M.M. and Regenstein, C.E. (2003) Kosher and Halal Food Laws and Potentials Implications of Food Safety. *Compr Rev Food Sci Food Safety* 2:111–27.

Regenstein, J.M. (2012). The politics of Religious Slaughter-how Science can be misused: an Essay. Fargo, ND: Reciprocal **Meat** Conference Proceedings, *American Meat Science Association*.

Stern, L. (2004). How to Keep Kosher A Comprehensive Guide to Understanding Jewish Dietary Laws, Harper Collins Publishers, New York, s. 1.

Teluşkin, Y. (1995). Evreyskiy Mir. *Geşarim*, New-York, s. 330.

Türker, S. (2020). Helal ve Güvenilir Gıda. *Helal ve Etik Araştırma*

## AŞIRI VASIFLILIK ALGISINA İŞ DÜNYASININ YANITI *Business World Response to the Perceived Overqualification*

A. Aslan ŞENDOĞDU\*  
Nezahat KOÇYİĞİT\*\*

### ÖZ

İçinde bulunduğumuz yüzyılda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte coğrafi sınırlar ortadan kalkmakta ve bireysel öğrenme imkanları artmaktadır. Artan eğitilmiş birey oranı bir yandan işsizlik ve beceri-iş uyumu gibi problemleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle yükseköğretim gören bireylerde ücret, statü ve sosyal ilişkiler gibi işten beklentiler artmaktadır. Fakat artan mezun sayısı, kurumların istihdam edebilirlikte kapasite yetersizliği, kendi işini kuramama gibi nedenlerle kişilerin beklentilerinin altında olan işleri sadece giderlerini karşılamak için kabul etmek zorunda kaldıkları yaygın olarak görülmektedir. Bu durum uzun süre işsiz kalan bireylerin sayılarının artması ve kendilerini aşırı vasıflı algıladıkları pozisyonlarda çalışmalarını ile ortaya çıkmaktadır.

Buradan hareketle çalışmada aşırı vasıflılık algısının bireylerde neden olduğu verimsizlik, üretken karşıtı davranışlar, işverenler tarafından işte doğru konumlandırılmama ve işe alımda adayı eleme gibi yol açtığı olumsuz sonuçların mevcut politikalar açısından önemli olduğu iddiası vardır. Algılanan aşırı vasıflılığın öncüllerinin tespitinde artan eğitilmiş birey sayısının işgücü durumu, istihdam edildiği meslek alanları, vb. nin etkisini araştırmak hedeflenmiştir. Bu amaca yönelik; aşırı vasıflılık, algılanan aşırı vasıflılık ve beceri-iş uyumu kavramlarını incelemeye yönelik Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nin istihdam, işsizlik vb. istatistiklerine dayalı verilerinden yararlanılarak çıkarımlarda bulunulmaya çalışılmıştır. Verilerden elde edilen sonuçlara göre; yükseköğretimden mezun olanların oranının artmasına karşın, işgücüne katılan oranının azalmakta, işsizlik oranının arttığı görülmektedir. Bu bağlamda, yükseköğretim mezunlarının ara eleman açığını dolduracak işlere yöneldiği, beceri-iş uyumunu göz ardı ettiği ve kendisini aşırı vasıflı algıladığı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Aşırı vasıflılık, algılanan aşırı vasıflılık, TÜİK, üniversite-sanayi işbirliği

### ABSTRACT

In the current century, geographical limits disappear and opportunities of individual leanings increase by the developments in information and communication technologies. On the other hand, the increasing rate trained individuals bring problems such as unemployment and person-job fit. Especially among graduate increase expectations from job such as salary, position and social relations. However, it is widely seen that people have to accept jobs which are below their expectations only to meet their requests due to the reasons such as increasing number of graduates, insufficient capacity of employability of institutions, inability to set up one's own business. The situation turns out with the increasing in the number of individuals who are unemployed for a long time and working in positions that they perceived overqualified.

From this point of view the study claims there are important in terms of current policies that the negative consequences such as non-productiveness caused by the perceived overqualification in individuals, anti-productive behaviors, not recruitment and placement correctly of the candidate in the job. It is aimed to effects of occupational fields in which they are employed, labor status of the increasing number of graduate for determining reasons of perceived overqualification. For this purpose it has been tried to make inferences by making use of the data based on Turkey Statistical Institute (TSI)'s employment, unemployment, etc. the statistics towards to examine concept of overqualification, perceived overqualification, person-job fit. According to the results obtained from the data; although the increasing rate of graduates, the rate of participation in the labor force has decreasing and the unemployment rate has increased. In this context, it can be said that graduates turn to jobs that fill the intermediate staff gap, unregarding person-job fit and perceived overqualified.

**Keywords:** Overqualification, perceived overqualification, Turkish Statistical Institute, university-industry cooperation

\* Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Finans ve Bankacılık Bölümü, asendogdu@erbakan.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9860-320X>

\*\* Dr. Öğr. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Yönetim Bilişim Sistemleri, nkocyigit@erbakan.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3332-3642



## GİRİŞ

Son yıllarda endüstrilerde artan sayıda üniversite diplomasına sahip bireylerin ücret, sorumluluk, kariyer gelişimi ve diğer yönlerden çalıştıkları işte memnun olmadıkları ya da işsizliğin arttığı görülmektedir. Çoğu durumda bu bireyler sadece giderlerini karşılamak amaçlı özellikle hizmet sektöründe beklentilerinin altında kalan ve aşırı vasıflı hissedecekleri işlerde çalışmaktadırlar. Formal eğitim alanı dışında bir işte yarı zamanlı ya da isteksiz olarak çalışarak daha az ücret almakta, işin gerektirdiğinden daha fazla eğitime ya da deneyime sahip olmaktadır. Çalıştıkları işi daha iyi ücret alabilecekleri ve tatmin olabilecekleri işleri bulmada bir basamak taşı olarak görmektedirler. Sonuçta bireyin daha düşük kalitede iş yapması, verimli ve tatmin olmaması işveren açısından insan kaynakları sermayesinin etkin kullanılmaması anlamına gelen eksik istihdam kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu da madalyonun öteki yüzü olan ve insan kaynakları yönetimleri açısından işin gereklerine uygun adayları bulma, işe yerleştirme ve insan kaynaklarının etkinliğini artırmada işgörenin vasfının öncelikli değerlendirme kıstası olması gerektiğinin önemini gündeme getirmektedir. Öyle ki bir adayın eğitim ve deneyimle kazandığı nitelikleri farklı olup insan kaynakları yöneticilerinin işe alımlarda değerlendirme yaparken, az vasıflı, vasıflı ve aşırı vasıflı şeklinde ortaya çıkabilecek bu tipolojileri göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Özellikle literatürde araştırmalara konu olan **“Aşırı vasıflılık nereden geliyor?”** sorusu gündemdedir ve en yaygın açıklama, **bireylerin eğitim seviyelerinin, eğitimli işgücü talebinden çok daha hızlı artıyor olmasıdır**. Burada eğitim seviyesinin artması yükseköğretimle özdeşleştirilmektedir. Son yıllarda artan oranda lisansüstü eğitime kaydolan ve bu programlardan mezun olan öğrenci sayıları da bu düşünceyi destekler niteliktedir. Fakat genel kanı, yükseköğretim nitelikleri ve üretkenliği artırsa da asıl üretkenliğin eğitim-iş uyumu tarafından belirleneceği yönündedir. Çoğu halde üniversitelerin sadece teorik bilgiyi öncelediği ve sahaya hazırlayamadığı, staj, iş başı ve uygulamalı eğitim olanaklarının azlığı bilinen bir gerçektir. Deneyimle kazanılan yetkinlikler ise işletmeye özgü olup günümüz bilgi ekonomisinde ve bilgi şirketlerinde taklit edilmesi güç nadir yetkinliklerdendir. Bu nedenle insan kaynaklarının niteliğinin artırılmasında işletmelerin de sorumluluğu vardır.

Yükseköğretimle ya da deneyimle artan eğitim seviyesinin getirisinin yüksek bir ücret, iş sorumluluğu, yetki, kariyer olanakları, vb. olabileceği fakat bunu destekler bir politikanın olmadığı aşıkardır. İşsizlik ya da istenilen işte çalışamama, işe uygun adayları istihdam edememe problemlerinin temelinde yatan nedenin ne olduğuna yanıt ararken; **“Eğitimde ve işte harcanan zamanın ücretle ya da bir belge ile kanıtlanamayan etkileri nasıl ölçülmelidir?”**, **“Eğitime harcanan süreler bireyi aşırı vasıflı kılıyor ve iş dünyasına tam anlamıyla hazırlayabiliyor mu?”**, **“İşe alımlarda devlet kurumlarının ve özel kurumların kapasitesi yetersiz mi? ya da kapasite etkin kullanılmıyor mu?”**, **“Bireyin kendi işini kurmasının önündeki engeller neler?”**, vb. sorulara da odaklanmanın önemi ortaya çıkmaktadır. Örneğin; Avrupa Birliği’ne üye ülkelerde eğitime harcanan süreler dikkate alınarak özellikle yetkinlik kazandırılmadan geçirilen zamanın azaltılması yönünde lisans eğitimlerinin süresinin dört yıldan üç yıla indirilmesi çalışmaları, problemlerin kaynağının temelinde yükseköğretim müfredatlarının güncellenmesinin gerekliliği olabileceğini yansıtmaktadır.

Ailenin ve çevrenin itirazları, yetersiz sermaye, girişimci sermaye (risk sermayesi) nin öncü rol oynayamaması, özgüven eksikliği, vb. nedenlerle kendi işini kuramayan bireyler, işgücü talebinin yetersizliği, devlet kurumlarına atanamama ve işsizlikten kurtulma gibi nedenlerle saat, ücret, beceri düzeyi, eğitim ve deneyim açısından istenen kapasitede çalışamayacağı işleri tercih etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu durum mevcut işine karşı olumsuz tutum sergileme eğiliminde, kendisinden düşük nitelikte olduğunu düşündüğü diğer bireylerle aynı olanaklara sahip olmaktan rahatsızlık duyarak daha fazlasını hak ettiğini ve iyi işlerden yoksun kaldığını düşünen aşırı vasıflılık algısı olan bireyler demektir. Bu bireyler ayrıca beklenen veya mevcut değişikliklere adaptasyon için yetkinliklerini geliştirme konusunda istekli değildirler. Literatürde olumsuz sonuçları ile bilinen aşırı vasıflılık algısı, geleneksel işe alımlarda işverenlerin daima aşırı vasıflı olan başvuru sahiplerinin daha iyi olduğunu, öğrenme yetenekleri nedeniyle eğitim sürelerini ve maliyetlerini düşürdüğünü düşündüğü durumlar da kavramın olumlu taraflarını yansıtmaktadır. Bu adayları işe almada uzmanlar popüler bir çalışan seçme aracı olan

genel yetenek testlerini kullanmakta ve bu testler kişinin düşünme, öğrenme ve problem çözme becerilerini ortaya çıkarmaktadır.

Bu tespitlerden hareketle çalışmada genellikle iş memnuniyetsizliği, kariyer gelişiminde gerilik, artan işgücü devir oranları ve örgütte diğer çalışanlar açısından da birtakım olumsuz sonuçları olan aşırı vasıflılık kavramının oluşturduğu problemlerin giderilmesi yönünde öncüllerini tespit etmek amaçlı gerçeklere istatistikî verilerle ışık tutarak bir durum incelemesi yapılmak istenmiştir. Artan okullaşma ve mezun oranlarına bakıldığında, mezun olunan programla ilgili iş bulunamaması ve yalnızca harcamaların karşılanması amaçlı becerilerinin altında kalan işlerin kabulü sonucu, işte geçirdikleri süre boyunca kendilerini aşırı vasıflı algılayan bireylerin olduğu gözlemlenmektedir. Araştırmada mevcut durumun eğitim-beceri-iş uyumu ve istihdam kapasitesinden etkilenebileceğini tespit etmek amaçlanmıştır. Özellikle eğitim durumuna göre işgücü durumu verilerine bakıldığında yükseköğretimden mezun olanların oranları, işveren açısından aşırı vasıflılık algısı olabilecek bu adayların motivasyonunda kullanılabilecek maaş ve diğer unsurlar açısından diğer çalışanlarda oluşturabileceği rekabetin ve olumsuz etkilerinin olabileceğinin tespitini sağlayabilmektedir. Bu adayların işverenler tarafından örgüt kültürü, maaş politikası, vb. unsurlar açısından dengeleri değiştirebileceklerinden tercih edilmeme durumlarının göz önüne alınması bir diğer amaçtır. Öte yandan yaygın hale gelen lisans ve lisansüstü eğitim ile ortaya çıkabilecek aşırı eğitim kavramının, bireylerde aşırı vasıflılık algısını da gündeme getirebildiği ve arka planda teorik ve pratik eğitim dengesinin ne kadar iş hayatına hazırlamada başarılı olduğunun göz önüne alınması hedeflenmiştir. Her yıl istihdam kapasitesinden daha fazla mezun veren programlarda güncellemelere gidilmesinin gerekliliğinin tartışılması da bir diğer amaçtır.

#### **AŞIRI VASIFLILIK, ALGILANAN AŞIRI VASIFLILIK, BECERİ-İŞ UYUMU**

Vasıflılık, işgören seçiminde teknik beceri, yetkinlik, motivasyon gibi işle ilgili gerekliliklerin belirlenmesinde insan kaynakları yönetimlerinin yararlanacağı bilgiyi sağlamaktadır (Kayalık, 2017: 4). İşe alımlarda adayların eğitim ile kazandıkları vasıflar sadece mevcut işte değil farklı alanlarda da kullanılabilmekte fakat deneyim ile kazandıkları vasıflar kazanılan işletmeye has olup o işletmede değer taşımaktadır (Akyol ve Budak, 2013: 158). Tablo 1 Kulkarni ve arkadaşlarının her bir vasıf düzeyini oluşturan eğitim ve deneyimin olası yapılandırmalarını tespit ettiği, adayın az vasıflı, vasıflı ve aşırı vasıflı olarak kategorize edildiği çalışmasında aşırı vasıflılığın anlaşılması için vasıf düzeyi sınıflandırmasında ortaya çıkan bu üç tipoloji özetlenmektedir:

**Tablo 1: Vasıf Düzeyi Sınıflandırması**

<b>Vasıf Düzeyi</b>	<b>Olası Yapılandırmalar</b>	<b>Olası İnsan Kaynakları Faaliyetleri</b>
Az vasıflı	Yeterli eğitim, yetersiz tecrübe Yetersiz eğitim, yeterli tecrübe Yetersiz eğitim, yetersiz tecrübe	Reddetmek ya da işe alıp eğitmek
Vasıflı	Yeterli eğitim, yeterli tecrübe Aşırı eğitim (işle ilgili olmayan), yeterli tecrübe Yeterli eğitim, aşırı tecrübe (işle ilgili olmayan) Aşırı eğitim (işle ilgili olmayan), aşırı tecrübe (işle ilgili olmayan)	İşe alıp konumlandırmak
Aşırı vasıflı	Aşırı eğitim, yeterli tecrübe Yeterli eğitim, aşırı tecrübe Aşırı eğitim, aşırı tecrübe	Reddetmek ya da işe alıp terfi ettirmek

**Kaynak:** Kulkarni ve arkadaşları (2015: 541).

Tablo 1’de görüldüğü üzere Kulkarni ve arkadaşlarının Amerika Birleşik Devletleri’nde kamu ve özel sektörde görevli insan kaynakları yöneticileri ile yaptıkları çalışmadaki görüşler adayın işe alınıp/alınmamasında etkin olan kriterleri ortaya koymaktadır.

Psikolojik öncülleri ve davranışsal sonuçları halen tam anlamıyla bilinmeyen aşırı vasıflılık kavramını anlama ve açıklama noktasında ise daha fazla entelektüel birikime sahip sosyologlar, eğitim düzeyi, gelir kaybı, performans ve devamlılık gibi değişkenlerle ele alarak araştırma yapmıştır. İktisatçılar tam tersini ifade eder eksik istihdam kavramı altında konuyu inceleyip düşük kaliteli işe yerleşme olarak ücretlere vurgu yapmıştır. Birlikte incelendiği bir diğer kavram aşırı eğitimidir. Örgütsel davranış alanında ise çok az ilgi görmüştür (Uçar, 2016: 42).

Yabancı literatürde “Overqualification” olan ve Türkçeye çevirileri “aşırı vasıflılık”, “ aşırı yeterlilik”, “aşırı niteliklilik” ve “fazla niteliklilik” olarak yapılan kavram ilk olarak Richard B. Freeman (1976)’ın “*The Overeducated American*” adlı kitabında kişinin sahip olduğu eğitim, bilgi, tecrübe ve yeteneklerin işin gerektirdiğinden fazla olması anlamında kullanılmıştır (Yıldız ve arkadaşları, 2017: 43). Bu durumda kişilerin istedikleri sonuçlar ile aldıkları sonuçlar arasında bir tutarsızlık görülmektedir. Sonuçlardan memnun olmayan kişide geçmiş deneyimlerinin beklentilerini artırdığına ve daha fazlasına hak kazandığına ilişkin hisler uyanmaktadır. “Görelî Yoksunluk Teorisi” ile açıklanan bu durumda yoksunluk arttıkça kişide hayal kırıklığı ve iş tatminsizliği gibi olumsuz iş tutumlarının da arttığı görülmektedir. Bu nedenle aşırı vasıflı çalışanlar yeteneklerini tam olarak kullanabildikleri işlerde çalışmayı ummakta ve eğitim ve/veya iş deneyimleri göz önüne alındığında daha iyi işleri hak ettiklerini düşünmektedirler (Alfes ve arkadaşları, 2016: 87). Ayrıca teoriye göre; kendisinden düşük nitelikte olduğunu düşündüğü diğer bireylerle aynı olanaklara sahip olmaktan rahatsızlık duyarak daha iyi işlerden yoksun kalmayı üstün nitelikli olarak algılamaktadır (Karacaoğlu ve Arslan, 2019: 110).

Aşırı vasıflılığı açıklamada bir diğer teori “Beşeri Sermaye Teorisi” olup, örtülü varsayımı firmaların ve işçilerin eğitim gereksinimlerini ve yatırımlarını, özellikle talep ve arzadaki değişikliklere göre ayarlıyor olmasıdır (Brynin ve Longhi, 2009: 120). Bu durumda aşırı eğitimin varlığının en fazla koordinasyon eksikliğinden kaynaklanan bir fenomen olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır (Sicherman, 1991: 102).

Kişilerin bazı standartların altında bir işte çalışıyor olması, eğitim, bilgi, deneyim ve önceki işinden aldığı ücretin şimdikinden daha fazla olması durumu ve bu durumun çalışanlar açısından negatif etkileri eksik istihdamla da ilişkilendirilmektedir. Hem eksik istihdam hem aşırı vasıflılık incelendiğinde öncelikli boyutun eğitim olduğu, eğitim geçmişinin tersine farklı bir alanda gönülsüz istihdam ve talep edilenden daha fazla beceri ve iş tecrübesine sahip olup/olmamak boyutlarının sırasıyla geldiği görülmektedir (Ulukök ve arkadaşları, 2017: 917). Bazı araştırmacılar tarafından birbirinin yerine kullanılan fakat farklı olan bu iki kavrama olan eğilim işsizliğin ve işten çıkarmaların arttığı ülkelerde daha fazla kişinin becerilerini kullanamadıkları, standart olmayan, tatmin ve verimli olmadıkları işleri kabule zorlamakta ve aşırı vasıflılığı eksik istihdamın temel boyutlarından biri olarak kabul etmektedir (Maynard ve arkadaşları, 2006: 509-510).

Aşırı vasıflılık, makro düzeyde, modernitenin en büyük iki kurumu olan eğitim ve işgücü piyasasının kesişimi ile ilgilenmektedir (Vaisey, 2006: 835). Görünüşte basit bir kavram olmasına rağmen ölçülmesi zordur. Çünkü sorun, bir işin gerçekten ne kadar eğitim bilgisi gerektirdiğini belirlemede ortaya çıkmaktadır. Kimlerin aşırı eğitimi olduğunu belirlemede işin gereklilikleri ile bireyin vasfının değerlendirilmesinde bazı yöntemler önerilmektedir. Bunlar; bir işin yapılmasında bireylerin alacağı örgün öğretim yıl sayısı ile deneyim süresi karşılaştırması, uzman görüşe başvurulması, vb. metotlar olup, ülkeye, işgücü ihtiyacına göre değişebilmekte ve objektif ve subjektif kıstaslar içermektedir (Wirz ve Atukeren, 2005: 3). Aşırı eğitimin, temel olarak yetenek, beceri ve motivasyon veya eğitim kalitesindeki farklılıklar gibi kişisel özelliklerde gözlemlenmemiş farklılıkları yansıttığı iddia edilmektedir (Wirz ve Atukeren, 2005: 2). Genel olarak yükseköğretimle özdeşleştirilen aşırı eğitim asıl olarak eğitim-iş uyumu ile ortaya çıkmaktadır. Aksi halde becerilerini kullanamayan kişide iş ve meslek değişiklikleri görülmektedir (Sicherman, 1991: 105; Allen ve Velden, 2001: 435).

Burada beceri-iş uyumu kavramına da değinmekte yarar vardır. Bir işin gerekleri ile bireyin nitelikleri ve bilgisi arasındaki uyum beceri-iş uyumu olarak ifade edilmektedir. Bir başka deyişle, beceri-iş uyumu bireyin talepleri ile işin verdikleri, bireyin çalıştığı kurumun değerleri ve misyonu ile ne

derece uyumlu olduğudur (Polatçı ve arkadaşları, 2020: 16). Beceri-iş uyumunun kusursuz olmaması, sadece aşırı vasıflı çalışan arzı nedeniyle değildir. İş gücü piyasasında bilgi eksikliği ya da katılıklar (eşin ya da çocukların varlığı gibi en uygun işi kabul etmesini engelleyebilecek ailevi sebepler vb.), göçmen işgücü, teknolojik değişim, eğitim/sanayi işbirliğinin niteliği gibi nedenlerle de bireyler uygun işe atanamamaktadırlar (Green ve McIntosh, 2007: 5).

İşin gerektirdikleri ile işçilerin yetkinlikleri arasındaki uyumsuzluklar OECD ülkelerinde de yaygındır. İsveç'te çalışanların % 35'inden fazlasının Finlandiya'da ise sadece %10'unun aşırı vasıflı olduğu analizi ülkeler ve sosyo-demografik gruplar arasındaki farklılıklar olduğunu ortaya koymaktadır (Quintini, 2011: 4).

Beceri-iş uyumunun yanı sıra aşırı vasıflılık kavramını, günümüzde teknolojik gelişmelerle birlikte iş yapış biçimlerinin değiştiği, otomasyonlaşmanın arttığı, yapay zeka teknolojilerinin entelektüel sermayenin yerini aldığı gerçeğinden hareketle beyaz yakalı kesimin bile tehdit altında olduğu işsizlikle birlikte ele almak gerekmektedir. İşsizlikten kaçınmanın bir yolu yetkinliklerin altında kalan işlerin tercih edilmesi ya da lisansüstü eğitime başvurarak işsizliğin ertelenmesi ve daha fazla vasıflılığın ortaya çıkmasıdır.

Aşırı vasıflılık, bir çalışanın, konumunun gerektirdiklerinden daha fazla eğitim, deneyim ve/veya bilgi, beceri, yetenek ve diğer özelliklere sahip olma düzeyidir (Maynard ve Parfyonova, 2013: 436). Kişilerin beceri ve yeteneklerinin işin gereklerine uymadığı bir kişi-iş uyumsuzluğu anlamına gelmektedir (Kulkarni ve arkadaşları, 2015: 530). Aşırı vasıflılık dezavantajlı olarak algılansa da nitelikliliğin avantaj olarak algılanmasından ötürü belki de pozitif ayrımcılığı yansıtmaktadır (Johnston ve arkadaşları, 2014: 197).

Aşırı vasıflılık literatürde çalışanın algılarına dayalı olarak kendisini (veya başkasını) aşırı vasıflı görmesi (algılanan aşırı vasıflılık) (Fine, 2007; Fine ve Nevo, 2008; Erdoğan ve Bauer, 2009) ve çalışanın işin gerektirdiğinden daha fazla niteliğe (aşırı eğitim, aşırı deneyim, yetersiz beceri kullanımı) sahip olması (gerçek aşırı vasıflılık) (Green ve Mcintosh, 2007; Fine ve Nevo, 2008) olarak iki şekilde kavramsallaştırılmıştır (Işık, 2019: 1022). Algılanan aşırı vasıflılık, gerçek aşırı vasıflılıktan farklıdır. Gerçek aşırı vasıflılık, iş analizi verilerine dayanarak objektif olarak ölçülebilmeye rağmen algılanan aşırı vasıflılık, işçilerin işlerine ilişkin algıları ve çalışma ortamlarına dair yorumları içerdiğinden ölçümü sıklıkla net değildir (Johnson ve arkadaşları, 2002: 427). Fakat çalışanların işlerine ilişkin algıları yine de iş ortamına ilişkin anlamlı yorumlar katabilmektedir (Akın ve Ulukök, 2016: 74).

Luksyte ve arkadaşları (2011) çalışmalarında aşırı vasıflılığın objektif (nesnel) ve subjektif (öznel) iki boyutu olduğunu, objektiflik boyutunun işin gerekleri doğrultusunda kazanılmış nitelikleri, subjektif boyutunun ise daha çok çalışanın kendisine yönelik ve çalışandan çalışana değişebilecek algısını ifade ettiğini vurgulamaktadırlar (Yıldız ve arkadaşları, 2017: 44). Tablo 2 aşırı vasıflılığın objektif ve subjektif ölçümüne dair veriler içermektedir:

**Tablo 2: Aşırı Vasıflılığın Objektif ve Subjektif Ölçümü**

Objektif Ölçüm	Subjektif Ölçüm	
	Görünen (İstihdam Öncesi)	Ortaya Çıkan (İstihdam Sonrası)
<ul style="list-style-type: none"><li>• Çok eğitilmiş</li><li>• Çok tecrübeli</li><li>• Çok zeki</li><li>• Çok becerikli</li><li>• Diğer objektif göstergeler</li></ul>	<b>Kaynak</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• İşe başvuran aday</li><li>• İşe alan</li><li>• İlk kademe amir</li></ul>	<b>Kaynak</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Çalışan</li><li>• İşveren</li><li>• İş Arkadaşı</li></ul>

**Kaynak:** Erdoğan ve arkadaşları (2011)'ndan aktaran (Akın ve Ulukök, 2016: 75).

Tablo 2'ye göre, işe başvuran kişi işe alınmadan önce işveren değerlendirmesini ya da kendi algısını içeren subjektif ölçütlerle aşırı vasıflılık değerlendirmesi yapılabilirken, işe alındıktan sonra subjektif ölçütlerin yanı sıra objektif ölçütler de kullanılarak değerlendirilebilmektedir. Oysaki işe alınmadan önce objektif kriterlerle yapılacak çalışan değerlendirmesinde aşırı vasıflı olduğu bilinen çalışanların psikolojik sözleşme ihlalleri daha az olacaktır.

Algılanan aşırı vasıflılık, çalışanın örgütün kendisinden beklediği eşitlik değerinin üzerindeki potansiyelinin algısıdır (Yıldız ve Arda, 2018: 143). Çalışanın aşırı vasıflılık algısı, hem iş hem de çalıştığı örgüt ortamı ile uyumlu olmadıkları zaman bu kişilerde yenilikçi davranışlar sergileme eğiliminin az olacağını ve kendisine daha iyi alternatifler arayacağını göstermektedir (Yıldız ve Arda, 2018: 145).

Algılanan aşırı vasıflılık kavramının öncüllerinin tespiti amaçlı yaptığı araştırmasında Feldman (1996); demografik değişkenler, iş arama stratejileri, işin özellikleri, kariyer geçmişi değişkenleri ve dış faktörler başlıkları altında bu nedenleri incelemiştir (Işık, 2019: 1023). Aşırı vasıflılık algısının oluşmasına neden olan faktörler sıralanacak olursa (Özkanan, 2018: 666); iş başvuru niteliklerindeki artışın işin gereklerindeki artıştan fazla olması, işten çıkarmalardaki artış, alınan eğitimin türü, kalitesi ve seviyesi, aynı konumda uzun süre çalışmak, işin ve pozisyonun basit, rutin ve tekrarlı olması sayılabilir.

Aşırı vasıflılık hem olumlu hem de olumsuz sonuçları olabilen bir çalışan algısıdır. (Yıldız ve arkadaşları, 2017: 41). Olumlu sonuçlarına değinilecek olursa, aşırı vasıflı çalışanların doğru yönetimi başarılı işgören ve yüksek örgüt sermayesi anlamına gelebilecektir. Fakat literatürde genellikle birey açısından olumsuz sonuçları ile ilgilenilmekte ve iş tatmininden sağlık problemlerine kadar bir dizi sonuç ele alınmaktadır. Bunlardan bazıları şöyle sıralanmaktadır:

- Araştırmalarda aşırı vasıflılık algısının bireysel sonuçlarına ilişkin, iş doyumunu azalttığı (Johnson ve Johnson, 2000; Johnson ve arkadaşları, 2002; Maynard ve arkadaşları, 2006; Fine ve Nevo, 2008; Lobene ve Meade, 2010), ve devamsızlığa neden olduğu (Lobene ve Meade, 2010) bulgularına ulaşılmıştır.
- Örgütsel bağlılığı azaltmaktadır (Johnson ve arkadaşları, 2002; Maynard ve arkadaşları, 2006; Lobene ve Meade, 2010; Mutlu, 2013).
- İş gören devir oranını yükseltmektedir (Erdoğan ve Bauer, 2009).
- Gönüllü işten ayrılmaları artırdığı (Maynard ve arkadaşları, 2006; Lobene ve Meade, 2010; Mutlu, 2013; Maynard ve Parfyonova, 2013) bilinmektedir.
- Kişinin akıl ve fizik sağlığında da olumsuzluklara neden olduğu görülmektedir. Çalışanların bilişsel gerileme yaşamalarına sebep olmaktadır (Green ve Zhu, 2010).
- Çalışanlarda düşük seviyede psikolojik iyi olma (Erdoğan ve Bauer, 2009; Johnson ve Johnson, 1996) ve yüksek depresyon halleri görülmektedir (Johnson ve Johnson, 1999).
- Aşırı vasıflılık algısı üretkenlik karşıtı davranışlar (Luksyte ve arkadaşları, 2011; Liu ve arkadaşları, 2015) ve başka işler arama (Fine, 2007) gibi olumsuz tutum ve davranışlara da neden olmaktadır.

Literatürden hareketle Türk iş hayatı, işletmeleri ve ekonomisi açısından algılanan aşırı vasıflılık kavramının anlaşılması ve yönetilmesi yetenek, eğitim ve deneyimini tam olarak kullanamayan işgörenlerin toplam üretim içindeki katma değeri düşürmesi şeklindeki olumsuz tutumların ve sonuçların önüne geçebilecektir (Uçar ve Sezgin, 2019: 889).

### **Eğitim Yatırımları, İşgücü ve İşsizlik Göstergeleri Bağlamında Aşırı Vasıflılık**

Eğitime yapılan yatırımlar; bireyin daha iyi yaşam sürmesinin, ulusal kalkınma ve refahın göstergesi olarak kabul edilmektedir. Ülke deneyimleri ile anlaşılabilir bilişsel kapasitenin finansal desteklerle artırılmasının mümkün olmaması okullaşma oranlarını artırmaktadır. Fakat okullaşma oranlarındaki artış içerik kalitesi anlamına gelmediği gibi beşeri sermaye kazanımlarının da ekonomiye kazandırılmadığı hallerde atıl kapasiteleri ortaya çıkarmaktadır (Tuy, 2017: 4). Bir başka ifade ile ekonomik büyümeyi sağlamak için toplumdaki eğitim fırsat eşitsizliğinin azaltılması ve yükseköğretim

genişlemesi gerektiği yönünde Avrupalı uzmanlarca varılan sonuç zaman içinde eğitim enflasyonuna ve aşırı vasıflılığa yol açabilmektedir (Mutlu, 2013: 4).

Bu bağlamda çalışmanın alana katkısı; aşırı vasıflılık algısının öncüllerinin belirlenmesi için günümüz bilgi çağında toplumların sosyal, kültürel ve ekonomik alanda meydana gelen olaylar hakkında ve karar almada ihtiyaç duyduğu güvenilir bilgiyi sağlamasında 1926 yılından beri etkin rol oynayan TÜİK'in istatistiki bilgilerinden yararlanarak çıkarımlarda bulunmaktır. Artan okullaşma, öğretim elemanı, mezun sayısı ve kişi başı eğitime yapılan harcamaya kıyasla işgücü istatistiklerinin özellikle yükseköğrenim mezunlarının meslek alanlarına göre yerleşme durumu ya da eğitim durumuna göre istihdam edilebilirlik oranları ile örtüşüp örtüşmediğini belirlemek hedeflenmiştir. Böylece mevcut durum analizinden yola çıkılarak eğitim politikaları, yükseköğretimde öncelikli programlar, üniversite-sanayi işbirliği neticesinde belirlenecek müfredat çalışmaları, vb. nin etkisine yönelik tespitlerde bulunmak amacıyla diğer çalışma ve bulgularından ayrılması amaçlanmıştır. Bu ise, çalışmanın özgün yönünü oluşturmaktadır. İlk olarak Tablo 3 Türkiye'de yükseköğretimde net okullaşma oranına ilişkin verileri özetlemektedir:

**Tablo 3: Öğretim Yıllarına Göre Yükseköğretimde Net Okullaşma Oranı, Okul, Öğretim Elemanı, Öğrenci ve Mezun Sayısı (2004-2019)**

Öğretim yılı	Net okullaşma oranı (%)	Yükseköğretim			
		Okul /Birim	Öğretim elemanları	Öğrenci	Mezun
2004-2005	16,6	1.283	82.096	1.969.086	316.128
2005-2006	18,9	1.306	84.785	2.181.217	340.599
2006-2007	20,1	1.339	89.329	2.291.762	378.818
2007-2008	21,1	1.387	98.766	2.372.136	409.023
2008-2009	27,7	1.495	100.504	2.757.828	447.132
2009-2010	30,4	1.617	105.427	3.322.559	520.614
2010-2011	33,1	1.756	111.495	3.626.642	496.794
2011-2012	35,5	1.914	118.839	4.112.687	573.434
2012-2013	38,5	2.086	130.653	4.676.566	648.535
2013-2014	39,9	2.748	142.437	5.139.469	686.879
2014-2015	39,5	3.196	148.903	5.642.562	752.593
2015-2016	40,9	3.735	156.168	6.186.007	753.480
2016-2017	41,7	3.729	151.763	6.627.505	749.707
2017-2018	45,6	3.827	158.098	7.010.598	771.460
2018-2019	44,1	3.982	166.225	7.250.129	797.138
2019-2020	43,4	3.979	174.494	7.541.890	-

**Kaynak:** Milli Eğitim Bakanlığı, Milli Eğitim İstatistikleri, Örgün Öğretim, 2004-2019.

Tablo 3'e göre tablodaki parametrelerin tamamında artış gözlemlenmektedir. 2004-2019 yılları artan mezun sayısının da aşırı vasıflılık algısını tetikleyici rol oynadığı söylenebilir. Beklenti, fiziksel sermaye gibi azalan verimlere tabi olmayan beşeri sermayenin eğitimle birlikte artan getiriye sahip olması, eğitim sürelerindeki artışın aşırı vasıflı çalışanların sayısını artırarak ücretlerinin düşmesine neden olmaktadır. Fakat her geçen gün ekonomik krizler ve iş olanaklarının yetersizliği gibi nedenlerle yetkinlikleriyle uyumsuz işlere yerleşip verimsiz olan beşeri sermaye örnekleri artmaktadır (Tuy, 2017: 4).

Üniversiteden iş hayatına geçiş, eğitime yapılan harcamalar da düşünüldüğünde hem aileler hem de devlet açısından önemli olup, sürecin uzaması halinde iş sayesinde finansal giderlerini karşılayacak ve belli bir statü elde edecek kişide yoksulluk ve toplumsal dışlanma gibi risklere yol açmaktadır (Tuy, 2017: 6). Tablo 4 Türkiye'de kalkınma, gelişmişlik ve refahın da gereği olarak ilkokuldan yükseköğretime kadar öğrenci başına yapılan toplam eğitim harcamalarını göstermektedir:

**Tablo 4: Eğitim Düzeylerine Göre Öğrenci Başına Eğitim Harcaması (2011-2019)**

Yıl	Eğitim harcaması (Milyon TL)	Öğrenci başına yapılan harcama (TL)	Öğrenci başına yapılan harcama (\$)
2011	77 308	4 008	2 389
2012	93 041	4 729	2 626
2013	106 041	5 242	2 751
2014	122 741	5 941	2 710
2015	135 249	6 426	2 358
2016	160 733	7 498	2 477
2017	176 452	8 111	2 220
2018	219 363	10 005	2 075
2019	259 220	11 769	2 071

**Kaynak:** TÜİK, Eğitim Harcamaları İstatistikleri, 2019.

Tablo 4'e göre, 2011 ve 2019 yılı verileri baz alınarak eğitime yapılan yatırımlar TL bazında yaklaşık 3,5 kat artarken, kişi başına yapılan harcamalarda TL bazında yaklaşık 3 kat artmasına karşın, dolar bazında yaklaşık %15'lik azalma görülmektedir. Bu durum yıllar itibariyle eğitime artan bir şekilde önem verildiğini ortaya koyarken, bunun aşırı vasıflılık olgusunu tetikleyici rol oynadığı söylenebilir.

**Tablo 5: Eğitim Durumuna Göre İşgücü Durumu (Yıllık)**

[15+ yaş]

Yıllar	İşgücüne katılım oranı (%)					İstihdam oranı (%)					İşsizlik oranı (%)				
	Okur-yazar olmayanlar	Lise altı eğitimliler	Mesleki veya teknik lise	Yüksek-öğretim lise	Yüksek-öğretim	Okur-yazar olmayanlar	Lise altı eğitimliler	Mesleki veya teknik lise	Yüksek-öğretim	Yüksek-öğretim	Okur-yazar olmayanlar	Lise altı eğitimliler	Mesleki veya teknik lise	Yüksek-öğretim	
2014	19,1	47,8	53,5	65,0	79,2	17,9	43,3	47,1	58,1	70,7	6,3	9,4	11,9	10,6	10,6
2015	18,6	48,1	54,1	65,4	79,8	17,6	43,3	47,3	58,7	71,0	5,3	10,0	12,4	10,2	11,0
2016	17,8	48,4	54,4	65,9	79,7	16,8	43,5	47,2	58,2	70,1	5,7	10,2	13,4	11,6	12,0
2017	18,8	48,9	54,8	66,1	80,2	17,7	44,1	47,6	58,2	70,1	5,8	9,8	13,3	11,9	12,7
2018	18,6	49,1	55,3	66,1	79,5	17,6	44,1	48,0	58,6	69,6	5,8	10,1	13,1	11,4	12,4
2019	18,2	48,3	54,2	65,1	79,3	16,6	41,9	45,5	55,2	68,4	9,2	13,2	16,1	15,3	13,7
2020	15,3	45,3	50,1	62,7	75,4	14,2	40,2	42,7	53,8	64,7	7,5	11,2	14,7	14,2	14,2

**Kaynak:** TÜİK, İşgücü İstatistikleri

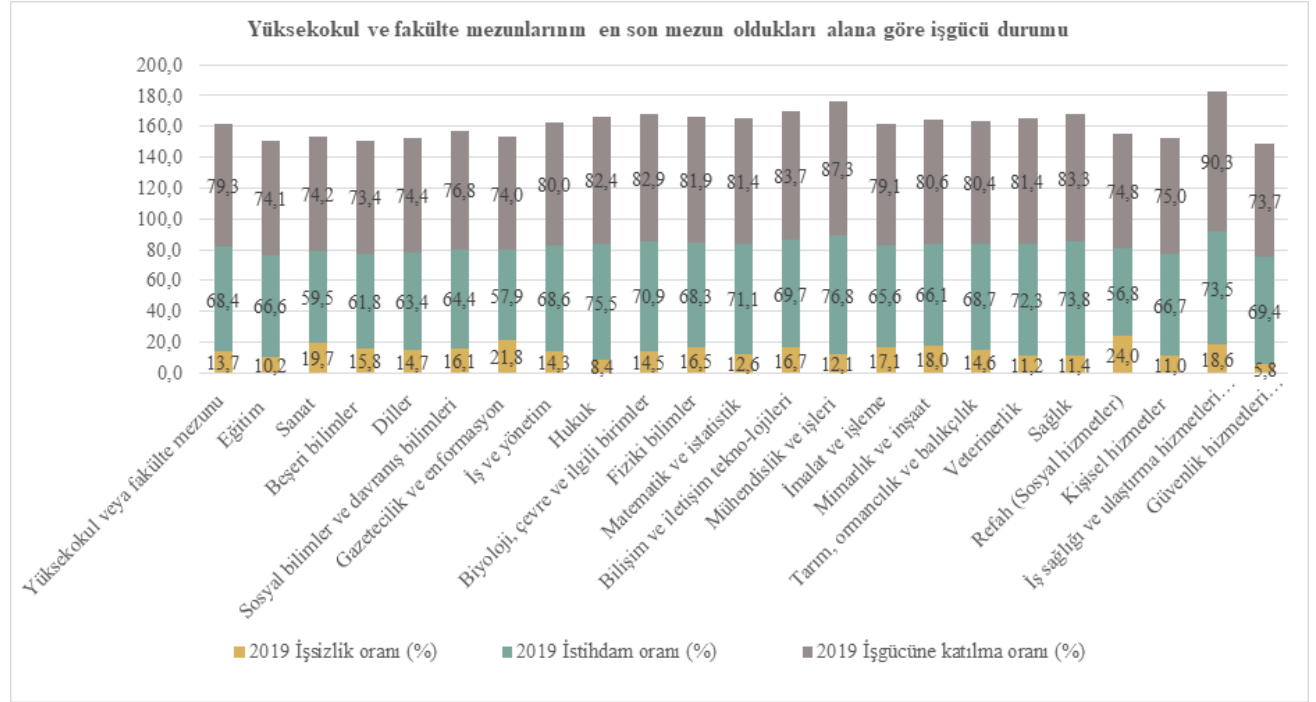
**Not:** 2020 yılı verisi Eylül ayını kapsamaktadır.

Tablo 5 verilerine göre her yıl yükseköğretimden mezun olup işgücüne katılan sayısı 2014-2017 yılları arası (% 79,2'den % 80,2'ye) artış gösterirken, 2018 ve 2019 yıllarında (% 79,5 ve % 79,3 olarak) azalış ve 2020 yılında (% 75,4 ile) daha sert bir azalış göstermiştir. Son üç yıldaki azalışlarda aşırı vasıflılık algısının etkisi olduğu düşünülmektedir. 2020 yılındaki sert düşüşte ise aşırı vasıflılık algısının yanı sıra

COVID-19 pandemisinin etkisi olduğu söylenebilir. Tablo 5’de benzer şekilde, işsizlik oranı sütununda yer alan yükseköğretimde yıldan yıla artan işsizlik oranları da aşırı vasıflılık olgusunu destekleyici biçimde artış kaydetmektedir.

Tablo 6’da ise, yüksekokul ve fakülte mezunlarının en son mezun oldukları alana göre işgücü durumu; işsizlik oranı, istihdam oranı ve işgücüne katılma oranı gösterilmektedir:

**Tablo 6: Yüksekokul ve Fakülte Mezunlarının En Son Mezun Oldukları Alana Göre İşgücü Durumu**



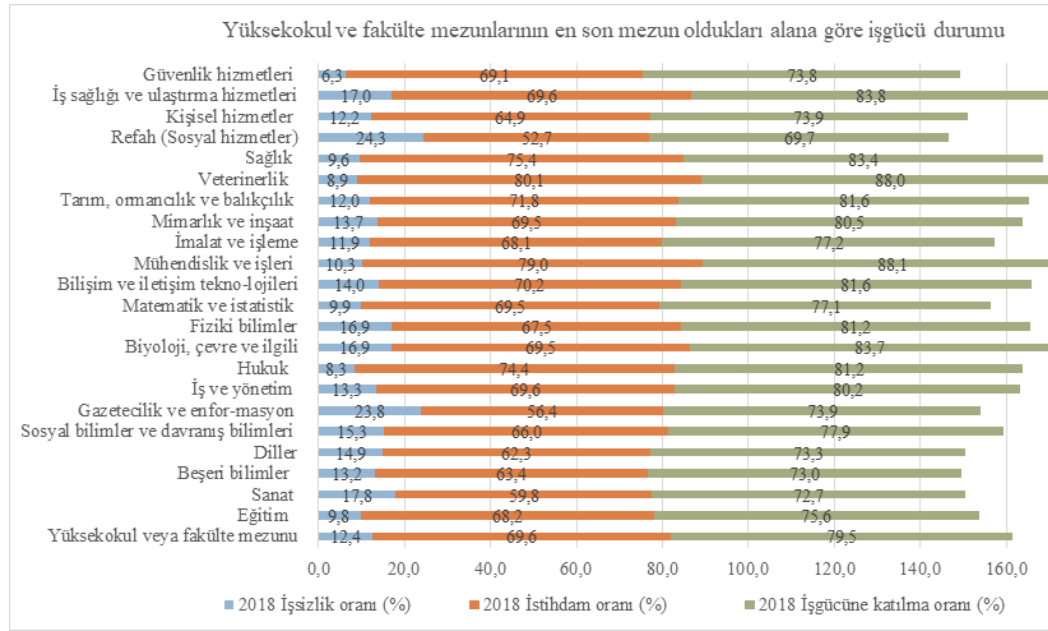
**Kaynak:** TÜİK, İşgücü İstatistikleri

Tablo 6’da, yüksekokul ve fakülte mezunlarının en son mezun oldukları alana göre işgücü durumu işsizlik oranı, istihdam oranı ve işgücüne katılma oranları incelendiğinde, alınan yükseköğretime paralel işlerde istihdamın istenen seviyede olmadığı görülmektedir. Her yıl artan mezun sayısına oranla bu durumun yükseköğretimde öğrencinin öğretim sırasında/sonrasında devlet memurluğuna, polislik, operatörlük, sözleşmeli personel gibi işlere kaydığını ve ara eleman açığını doldurduğu söylenebilmektedir. Buradan hareketle, şu an piyasada ara eleman açığının giderilmesi yönünde yükseköğretim kurumlarında programların revize edilmesinin gerekliliği üzerinde durmanın önemine dikkat çekmek gerekmektedir. Böylelikle yükseköğretim mezunu olarak bu işlerde çalışan bireylerde aşırı vasıflılık algısının ve olumsuz sonuçlarının da hafifletilmesi mümkün olabilecektir.

Yüksekokul ve fakülte mezunlarının en son mezun oldukları alana göre işgücü durumu; işsizlik oranı, istihdam oranı ve işgücüne katılma oranı ise Tablo 7’de görülmektedir.



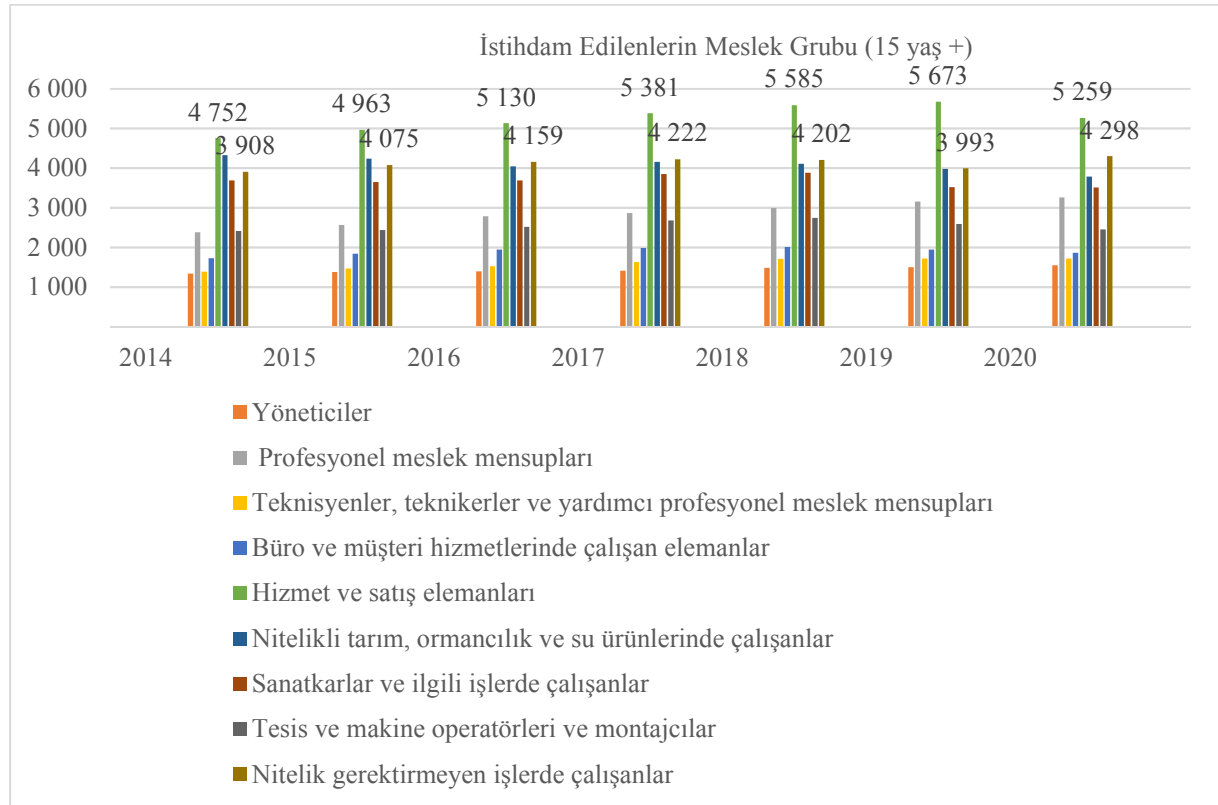
**Tablo 7: Yüksekökol ve Fakülte Mezunlarının En Son Mezun Oldukları Alana Göre İşgücü Durumu**



**Kaynak:** TÜİK, İşgücü İstatistikleri

Tablo 7'ye göre yüksekökol ve fakülte mezunlarının en son mezun oldukları alana göre işgücü durumu; işsizlik oranı, istihdam oranı ve işgücüne katılma oranı incelendiğinde, tatminkar olmaktan uzak olduğu ve tablonun aşırı vasıflılık algısını desteklediği görülmektedir. Tablo 8'de ise, istihdam edilenlerin meslek gruplarına göre dağılımı yer almaktadır.

**Tablo 8: İstihdam Edilenlerin Meslek Grubu**



**Kaynak:** TÜİK, İşgücü İstatistikleri

Tablo 8’de görüldüğü üzere hizmet ve satış elemanları ve nitelik gerektirmeyen işler grubu en fazla istihdamın sağlandığı alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Yöneticilik ve profesyonel meslek gruplarında istihdam edilebilirlik diğerlerine oranla düşüktür. Bu durum bir yükseköğretim programından mezun olunarak talip olunabilecek bu alanlarda, arzın azlığına karşın çok fazla sayıda talep nedeniyle kişilerin istihdam edilemediği şeklinde yorumlanabilir. Bu durum adayların grafikte çıktısının yükseldiği hizmet sektörüne ve ara kadrolara ya da yetkinlik gerektirmeyen işlere kaydığını göstermekte ve aşırı vasıflılık algısını desteklemektedir.

Tablo 7 ve 8 birlikte değerlendirildiğinde; yükseköğretim mezunlarında daha çok sağlık, veterinerlik, istatistik, hukuk ve güvenlik alanlarında istihdam edildikleri görülmektedir. Diğer alanlarda öğrenim gören yükseköğretim mezunlarının büyük bir kısmı ise öğrenim gördükleri alan dışındaki işlerde çalışıp, hizmet sektörü, operatörlük, büro ve müşteri hizmetlerine kaymaktadır. Bu durum da aşırı vasıflılık algısını desteklemektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmeler için vasıflı insan kaynaklarının istihdamı verimlilik, yüksek iş performansı, rekabet avantajı ve işgücü maliyetlerinin azalması için önemli bir unsurdur. Belirli bir amaç uğruna bile işin gerektirdiği vasıflarla uyum olmadan istihdam edilen çalışanlar bir süre sonra organizasyon için problem haline gelebilmektedir. İşe uygun vasıfta çalışanların seçilmemesi ile ortaya çıkacak işten ayrılma davranışı; tamamlanmamış çalışmalar, karşılanmamış taahhütler ve karlılığın azalması ile sonuçlanabilmektedir. Bu durum çalışan açısından da işte tatminsizlik ve mutsuzluk getirmektedir. Çünkü işgörenler çalıştıkları pozisyonlarda aşırı ya da yetersiz vasıflı olmaktan ziyade yeterli vasfa sahip olduklarını düşündükleri durumda tatmin olmaktadır.

Sayıları giderek artan lisans ve lisansüstü programlardan mezun olanlar, her geçen gün ekonomik krizler ve iş olanaklarının yetersizliği gibi nedenlerle yetkinlikleriyle uyuşmayan işlere yerleşip düşük performans ve üretkenlik karşıtı davranışlar sergilemektedir. Okullaşma oranının içerik kalitesini ve adayın mezun olduğu alanda yetkin olduğunu kanıtlar seviyede objektif bir ölçütü bulunmamaktadır. Öte yandan eğitimle ortaya çıkan beşeri sermaye kazanımları da ekonomiye dahil edilmediği zaman atıl kapasite ortaya çıkmaktadır.

Çoğu halde kişi üniversiteden iş hayatına geçişte sürecin uzaması halinde finansal giderlerini karşılayacak herhangi bir işte çalışmayı göze almaktadır. Aksi halde belli bir statü elde edememe, yoksulluk, işe yaramama hissi, toplumsal dışlanma gibi psikolojik rahatsızlıklar, ortaya çıkmaktadır. Artan işsizlik oranları ve yaşanan COVID-19 pandemi süreci de bu olguyu artırıcı şekilde katalizör rolü oynamaktadır. Dolayısıyla işgücü devir oranlarının yüksek olduğu hizmet sektöründe, sözleşmeli personel ve ara eleman pozisyonlarında istihdam oranları artmaktadır. Bu gibi pozisyonlarda mevcut beceri ve yeteneklerin yetersiz kullanımı ve eksik istihdam şeklinde ifade edilen aşırı vasıflılık olgusunun öncülleri ve etkileri giderek sadece çalışanları değil aynı zamanda işverenleri de etkileyen ekonomik maliyetler içeren sonuçlar doğurmaktadır. Bu nedenle potansiyel olarak olumsuz etkilerini azaltmak için kavramla ilgili değişkenlerin literatürdeki boşluğu giderecek ölçüde tanımlanması önemlidir. Özellikle aşırı vasıflılık algısı ile herhangi bir işin getirilerini beklentileri ile örtüştüremeyen adaylar sınavlara ve lisansüstü eğitime odaklanarak işsizliği ertelemekte ve aşırı vasıflılık algısı artmaktadır.

Çalışmada öncelikle 2004-2019 yıllarında artan mezun sayısı bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumun aşırı vasıflılık algısını tetikleyici rol oynadığı söylenebilir. Nitekim bu çalışmadaki tespitler ile paralel Akın ve Ulukök (2016) yapmış oldukları araştırmada Türkiye’deki işgücünün aşırı nitelikli olduğu bulgusuna ulaşılmışlardır. Artan üniversite mezunu genç nüfus ve artan işsizlik oranları nedeniyle becerisinden daha düşük nitelikte işleri kabul edecek işgücü oranının ve aşırı vasıflılık algısının artabileceğine dikkat çekmişlerdir.

Bu çalışmada 2011 ve 2019 yılı verileri baz alınarak eğitime kişi başına yapılan harcamalarda TL bazında görülen 3 kat artışa rağmen, dolar bazında yaklaşık %15’lik azalma olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Bu durum yıllar itibarıyla eğitime artan bir şekilde önem verildiğini ortaya koyarken, bunun

aşırı vasıflılık olgusunu tetikleyici rol oynadığı söylenebilir. Eğitime yapılan harcamalar ve süreler de göz önüne alındığında giderlerini bir an önce karşılamak isteyen bireylerde niteliklerinin altında kalan işleri yapmaya hazır bir profil ortaya çıkabilmektedir. Bulgularda yer alan işsizlik oranı sütununda yükseköğretimde yıldan yıla artan işsizlik oranları ve azalan işgücüne katılım durumları da aşırı vasıflılık olgusunu destekleyici biçimde artış kaydetmektedir.

Çalışmadaki bu bulgular ile paralel Akbıyık (2016) araştırmasında Türkiye gibi işsizlik oranının yüksek olduğu ülkede aşırı vasıflı kişinin işsiz kalmamak için mevcut işinde niteliklerinin altında verilen işleri yapmaya ve işte kalmaya devam edebileceği sonucuna ulaşmıştır. Valls ve arkadaşları (2020) ise üniversite mezunlarının proaktif kişiliği ile istihdam durumu ve aşırı vasıflılık algıları arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında kariyer planlamalarının becerilerinin altında kalan işleri tercih etme yönünde olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Bulgulara göre alınan yükseköğretime paralel işlerde istihdamın istenen seviyede olmadığı görülmektedir. Yöneticilik ve profesyonel meslek gruplarında istihdam edilebilirlik diğerlerine oranla düşüktür. Bu durum bir yükseköğretim programından mezun olunarak talep olunabilecek bu alanlarda, arzın azlığına karşın çok fazla sayıda talep nedeniyle kişilerin istihdam edilemediği şeklinde yorumlanabilir. Öte yandan işverenler tarafından diğer çalışanlar ve maaş dengesi gibi işyeri politikaları açısından olumsuz etkileri göz önüne alınarak aşırı vasıflılık algısı olan çalışanların istihdam edilmedikleri de söylenebilir. Buna paralel bir başka çalışmada Ma ve arkadaşları (2020) aşırı vasıflılığın esasen uygun yönetim koşulları altında kurumlar ve çalışanları üzerinde olumlu etkilerinin olabileceği ve istihdamının gerekliliği tespitinde bulunmuşlardır.

Çalışma sonuçları adayların grafikte çıtasının yükseldiği hizmet sektörüne ve ara kadrolara ya da yetkinlik gerektirmeyen işlere kaydığını göstermekte ve aşırı vasıflılık algısını desteklemektedir. Bu durum verimsizlikle sonuçlanabilmektedir. Öyle ki Schreurs ve arkadaşları (2020) algılanan aşırı vasıflılığın göreceli yoksunluk teorisi ile pozitif ilişki içinde olduğu ve bu durumun da verimsiz iş davranışına yol açtığı bulgusuna ulaşmışlardır. Yine Hao (2019) araştırmasında algılanan aşırı vasıflılığın verimlilik üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu belirtmiştir. Cheng ve arkadaşları (2020) da algılanan aşırı vasıflılığın iş yerinde kaytarma davranışı ile pozitif ilişkide olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu doğrultuda araştırma sonuçları literatürle uyumlu bulunmaktadır.

Bulgular ışığında eksik istihdamın, aşırı eğitimin, eğitimde içerik kalitesi ve sürelerin, yükseköğretimde öncelikli programların, ders müfredatlarının sanayide iş kolları ile birlikte belirlenmesinin, beceri-iş uyumunun ve nitelik ölçümünün objektif kıstaslarla yapılmasının gerekliliği tartışılabilir. Araştırmacıların, politikacıların ve iş sahiplerinin çalışanların işlerini yaparken elde ettikleri beceri, eğitim ve bilgi seviyelerini ne ölçüde kullandıklarına dikkat etmeleri önem arz etmektedir. İşgücü piyasalarında değişen talep koşullarına bağlı olarak iş-egitim uyumunun sağlanmasına yönelik esnek programlara ağırlık verilmesi de önemlidir. Görevde rotasyonların olmaması, edinilen teorik bilginin görev tanımında beklenenlerle uyuşmaması, ücretlerin yetersizliği, örgüt ortamındaki yetersizlikler gibi beklenen iş ile gerçek iş getirileri arasındaki tutarsızlıklar kişide hayal kırıklıkları ve aşırı vasıflılık algısına yol açabilecektir. Bu durum azalan iş tatmini, üretkenlik karşıtı davranışlar, memnuniyetsizlik, düşük performans, zayıf örgütsel bağlılık ve işten ayrılma ile sonuçlanabilecektir. Olumsuz sonuçların giderilerek aşırı vasıflı çalışanların yetkinliklerinden ve performansından kurum içinde doğru konumlandırma ile yararlanılması yerinde olacaktır. Bu ise öncelikle iş tanımları yapılmasını gerekli kılarken öte yandan bu iş tanımlarına uygun vasıfta işgöreni işe almayı gerektirmektedir. Bunun öncülü ise, eğitim müfredatlarının üniversite-sanayi işbirliği çerçevesinde sanayinin önceliklerini göz önüne alarak çağın gereklerine göre yeniden konumlandırılması ve teorik bilgilerin daha rafine verilerek bunun uygulamalı eğitim ile desteklenmesinden geçmektedir.

Ayrıca, eğitim yönüyle güncelliğini kaybetmiş, öğrencilerin talep etmediği fakülte ya da bölümlerin ya güncel hale getirilerek iş dünyasının taleplerini yerine getirecek şekilde yeniden dizayn edilmesi ya da kapatılarak, ihtiyaç duyulan fakülte ya da bölümlerin açılması gerekmektedir. Bu ise devlet üniversiteleri, vakıf ve özel üniversiteler açısından karar vericilerin bu yönde irade ortaya

koymaları halinde mümkün görünmektedir. Politikacılara da üniversite-sanayi işbirliğine, taraftarlarını önceleyen tarzda değil, liyakatı ve vasıf uyumunu önceleyen tarzda, ülkenin, iş dünyası ve eğitimcilerin ihtiyaçları doğrultusunda rasyonel şekilde destekleyici politika üretmeleri önerilmektedir.

Son söz olarak, kurumlar için sadece bugün katma değeri olan ürün ve hizmetlerin üretilerek ülke ekonomisinin kalkınmasını sağlayacak çalışanlar değil, aynı zamanda ileriye dönük stratejik hedefleri de yerine getirecek büyümeye etkisi ve yenilikçi fikirleri olan çalışanların varlığı gerekmektedir. Bu durum iş dünyası, eğitimci ve politikacıların çalışma bulguları ışığında ortaya konulan vasıf uyumuna yönelik tespit ve önerilere uygun tarzda proaktif yaklaşım sergilemeleri halinde mümkün görünmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akbıyık, Ü. B. S. (2016). Otelcilik Sektöründe Algılanan Aşırı Nitelikliliğin Görev Performansına Etkisi: Alternatif İş Fırsatlarının Biçimlendirici Değişken Rolü, *Journal of Tourism Theory and Research*, 2 (1), 19-29.
- Akın, A. ve Ulukök, E. (2016). Fazla Nitelikliliğin Bireysel ve Örgütsel Sonuçlarının İncelenmesine Yönelik Kavramsal Bir Değerlendirme, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8 (4), 71-86.
- Akyol, M. E. ve Budak, G. (2013). Yetkinliğe Dayalı İnsan Kaynakları Yönetimi: Çok Uluslu Bir Firma Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 15 (2), 155-174.
- Alfes, K., Shantz, A. ve Baalen, S. V. (2016). Reducing Perceptions Of Overqualification And Its Impact Of On Job Satisfaction: The Dual Roles Of Interpersonal Relationships At Work, *Human Resource Management Journal*, 26 (1), 84-101.
- Allen, J. ve Velden, R. Van Der (2001). Educational Mismatches Versus Skill Mismatches: Effects On Wages, Job Satisfaction And On-The-Job Search, *Oxford Economic Papers*, 53 (3), 434-452.
- Brynin, M. ve Longhi, S. (2009). Overqualification: Major Or Minor Mismatch?, *Economics Of Education Review*, 28 (1), 114-121.
- Cheng, B., Zhou, X., Guo, G. ve Yang, K. (2020). Perceived Overqualification and Cyberloafing: A Moderated-Mediation Model Based on Equity Theory, *Journal Of Business Ethics*, 164, 565-577.
- Erdoğan, B. , Bauer, T. N., Peiro, J. M. ve Truxillo, D. M. (2011). Overqualification Theory, Research And Practice: Things That Matter, *Industrial And Organizational Psychology*, 4, 215-232.
- Erdoğan, B. ve Bauer, T. N. (2009). Perceived Overqualification And Its Outcomes: The Moderating Role Of Empowerment, *Journal Of Applied Psychology*, 94 (2), 557-565.
- Feldman, D. C. (1996). The Nature, Antecedents And Consequences Of Underemployment, *Journal Of Management*, 22 (3), 385-407.
- Fine, S. ve Nevo, B. (2008). Too Smart For Their Own Good? A Study Of Perceived Cognitive Overqualification In The Workforce, *The International Journal Of Human Resource Management*, 19 (2), 346-355.
- Fine, S. (2007). Overqualification And Selection In Leadership Training, *Journal Of Leadership ve Organizational Studies*, 14 (1), 61-68.
- Freeman, R. B. (1976). *The Overeducated American*, New York: Academic Press.
- Green, F. ve Zhu, Y. (2010). Overqualification, Job Dissatisfaction And Increasing Dispersion In The Returns Tu Graduate Education, *Oxford Economic Papers*, 62, 740-763.
- Green, F. ve Mcintosh, S. (2007). Is There A Genuine Under Utilisation Of Skills Amongst The Over-Qualified?, *Applied Economics*, 39 (4), 427-439.
- Hao, Y. (2019). Research on Influencing Mechanism of Perceived Overqualification on New-Generation Employee's Proactivity, *4th International Symposium on Management, Economics, E-Business and Marketing* (ISMEEM 2019).
- Işık, M. (2019). Algılanan Aşırı Vasıflılık ve Bireysel Kariyer Planlaması İlişkisinde Algılanan Örgütsel Desteğin Düzenleyicilik Etkisi, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.9, S. 18, 1015-1041.
- Johnson, W. R., Morrow, P. C. ve Johnson, G. J. (2002). An Evaluation Of A Perceived Overqualification Scale Across Work Settings, *The Journal Of Psychology*, 136 (4), 425-441.
- Johnson, G. J. ve Johnson, W. R. (2000). Perceived Overqualification, Positive And Negative Affectivity And Satisfaction With Work, *Journal Of Social Behavior And Personality*, 15 (2), 167-184.

- Johnson, G.J. ve Johnson, W. R. (1999). Perceived Overqualification And Health: A Longitudinal Analysis, *The Journal Of Social Psychology*, 139 (1), 14-28.
- Johnson, G.J. ve Johnson, W. R. (1996). Perceived Overqualification And Psychological Well-Being, *The Journal Of Social Psychology*, 136 (4), 435-445.
- Johnston, R., Khattab, N. ve Manley, D. (2014). East Versus West? Overqualification And Earnings Among The UK's European Migrants, *Journal Of Ethnic And Migration Studies*, 41 (2), 196-218.
- Karacaoğlu, K. ve Arslan, M. (2019). Algılanan Aşırı Niteliklilik ve İş Tatmini İlişkisinde İyimserliğin Aracı Rolü: İstifa Eden veya Erken Emekli Olan Subaylar Üzerine Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 33 (1), 107-135.
- Kayalık, A. (2017). Üstün Niteliklilik Algısının Mental İyi Oluş Üzerindeki Etkisi ve Duygusal Yeteneğin Aracılık Rolü, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.
- Kulkarni, M., Lengnick-Hall, M. L. ve Martinez, G. P. (2015). Overqualification, Mismatched Qualification And Hiring Decisions: Perceptions Of Employers, *Personnel Review*, 44 (4), 529-549.
- Liu, S., Luksyte, A., Zhou, L., Shi, J. ve Wang, M. (2015). Overqualification And Counterproductive Work Behaviors: Examining A Moderated Mediation Model, *Journal Of Organizational Behavior*, 36 (2), 250-271.
- Lobene, E. ve Meade, A. W. (2010). Perceived Overqualification: An Exploration Of Outcomes, *25th Annual Meeting Of The Society For Industrial And Organizational Psychology*, Atlanta, GA.
- Luksyte, A., Spitzmueller, C. ve Maynard, D. C. (2011). Why Do Overqualified Incumbents Deviate? Examining Multiple Mediators, *Journal Of Occupational Health Psychology*, 16 (3), 279-296.
- Ma, C., Ganegoda, D. B. Chen, Z. X., Jiang, X. ve Dong, C. (2020). Effects of Perceived Overqualification on Career Distress and Career Planning: Mediating Role of Career Identity and Moderating Role of Leader Humility, *Human Resource Management*, 59, 521-536.
- Maynard, D. C. ve Parfyonova, N. M. (2013). Perceived Overqualification And Withdrawal Behaviours: Examining The Roles Of Job Attitudes And Work Values, *Journal Of Occupational And Organizational Psychology*, 86, 435-455.
- Maynard, D. C., Joseph, T. A. ve Maynard, A. M. (2006). Underemployment, Job Attitudes And Turnover Intentions, *Journal Of Organizational Behavior*, 27, 509-536.
- Mutlu, P. (2013). The Effect Of Perceived External Prestige On The Relationship Between Perceived Overqualification And Both Organizational Commitment And Turnover Intention, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Quintini, G. (2011). Overqualified Or Under Skilled: A Review Of Existing Literature, *OECD Social, Employment And Migration Working Papers*, 121.
- Özkanan, A. (2018). Algılanan Aşırı Nitelikliliğe İki Yönlü Bakış: Çalışan-Amir Değerlendirmesi, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3 (4), 664-672.
- Polatçı, S., Sobacı, F. ve Kaban, İ. (2020). Kişilik Özellikleri ve Kişi-İş Uyumunun İş Tatmini Üzerindeki Etkileri: Taşeron Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma, *Journal Of Organizational Behavior Review*, 2, 1, 12-30.
- Schreurs, B., Hamastra, M. R. W., Jawahar, I.M. ve Akkermans, J. (2020). Perceived Overqualification and Counterproductive Work Behavior: Testing The Mediating Role of Relative Deprivation and The Moderating Role of Ambition, *Personnel Review*, 50 (3), 1038-1055.
- Sicherman, N. (1991). Overeducation In The Labor Market, *Journal Of Labor Economics*, 9 (2), 101-122.

- Tuy, G. (2017). Fazla Vasıflılık Algısı ve İş Tatmini Arasındaki İlişki İle Narsisizmin Bu İlişki Üzerindeki Düzenleyici Değişken Etkisi, **Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bursa.
- Uçar, Z. ve Sezgin, B. O. (2019). Algılanan Aşırı Vasıflılık: Ölçek Geliştirme, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması, **7. Örgütsel Davranış Kongresi Bildiriler Kitabı**, 01-02 Kasım, Burdur.
- Uçar, Z. (2016). Kontrol Algısı-Psikolojik Sahiplenme İlişkisi Üzerinde Algılanan Aşırı Vasıflılığın Düzenleyicilik Etkisi, **International Journal Of Applied Business And Management Studies**, 1(1), 40-58.
- Ulukök, E., Akın, A. ve Gökdeniz, İ. (2017). Algılanan Fazla Niteliklilik, İşe Adanmışlık ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 10 (54), 916-923.
- Vaisey, S. (2006). Education And Its Discontents: Overqualification In America, **Social Forces**, 85 (2), 835-864.
- Valls, V., Roma, V. G., Hernandez, A. ve Rocabert, E. (2020). Proactive Personality and Early Employment Outcomes: The Mediating Role of Career Planning and The Moderator Role Of Core Self Evaluations, **Journal of Vocational Behavior**, 119, 1-15.
- Wirz, A. ve Atukeren, E. (2005). An Analysis Of Perceived Overqualification In The Swiss Labor Market, **Economics Bulletin**, 9 (2), 1-10.
- Yıldız, B. ve Arda, A. Ö. (2018). Algılanan Aşırı Nitelikliliğin Yenilikçi İşyeri Davranışları Üzerindeki Etkisinde Kolektif Şükranın Rolü, **Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi**, 16 (2), 141-161.
- Yıldız, B., Özdemir, F., Habib, E. ve Çakı, N. (2017). Aşırı Nitelikliliğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kolektif Şükranın Moderatör Etkisi, **Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi**, 2 (2), 40-61.
- <https://www.tuik.gov.tr> adresinden alınmıştır (Erişim Tarihi: 15.02.2021).

## OPTIMISM, HOPE AND SUBJECTIVE WELL-BEING: A LITERATURE OVERVIEW\*

### *İyimserlik, Umut ve Öznel İyi Oluş: Alanyazına Genel Bir Bakış*

Pınar DURSUN\*\*

#### ABSTRACT

The field of subjective well-being (SWB) or happiness have received increasing attention in the psychology literature. This increased interest has led researchers to examine SWB in relation to a variety of psychological, social, and cultural variables, including optimism and hope. Undoubtedly, all these variables are critical components for mental health. SWB is specifically used as a general term which consists of life satisfaction, mental health and happiness from life. Although hopefulness has been occasionally used interchangeably with optimism, many studies revealed that they are related but different concepts. Optimism is defined as a general expectancy that good things will happen in the future, on the other hand, hope refers to the general cognitive-motivational variable including one's belief in which one utilizes pathway thinking and agency thinking. In this study, we attempt to review the conceptualizations of SWB, optimism, and hope, and point out various recent studies on the relationships between SWB, hope, and optimism.

**Key words:** Subjective well-being, happiness, optimism, hope

#### ÖZ

*Öznel iyi oluşun veya mutluluk konuları, psikoloji alanyazınında giderek artan bir ilgi görmektedir. Bu artan ilgi, araştırmacıları çeşitli psikolojik, sosyal ve kültürel değişkenler, iyimserlik ve umut ile ilgili olarak öznel iyi oluşu incelemeye yöneltmiştir. Kuşkusuz tüm bu değişkenler ruh sağlığı için kritik bileşenlerdir. Öznel İyi Oluş, özel olarak yaşam doyumu, ruh sağlığı ve yaşamdan gelen mutluluktan oluşan genel bir terim olarak kullanılmaktadır. Umutlu olmak, zaman zaman iyimserlikle birbirinin yerine kullanılsa da, birçok araştırma bunların birbiriyle ilişkili ancak farklı kavramlar olduğunu ortaya koymuştur. İyimserlik, gelecekte iyi şeylerin olacağına dair genel bir beklenti olarak tanımlanırken, umut, kişinin amaca yönelme yolları ve amaca güdülenme için inancını içeren genel bilişsel-motivasyonel değişkeni ifade eder. Bu çalışmada, Öznel iyi oluş, iyimserlik ve umudun kavramsallaştırmalarını gözden geçirmeye ve öznel iyi oluş, umut ve iyimserlik arasındaki ilişkilere ilişkin son zamanlarda yapılan çeşitli çalışmalara işaret etmeye çalışıyoruz.*

**Anahtar Sözcükler:** Öznel iyi oluş, mutluluk, iyimserlik, umut

---

\* Bu çalışma, Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikolojik Danışmanlık ve Rehberlik ABD'de tamamlanan "The Role of Meaning in Life, Optimism, Hope, and Coping Styles in Subjective Well-Being [Yaşamın Anlamı, İyimserlik, Umut Ve Başa Çıkma Stillerinin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Rolü]" adlı Doktora Tezi'nden türetilmiştir.

\*\* Dr.Öğr.Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Psikoloji Bölümü, pdursun@aku.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1451-0998



## INTRODUCTION

The concept of well-being has been specifically used as an umbrella term, indicating life satisfaction, positive mental health, and general happiness (Diener, 2000; Keyes et al., 2002; Ryff & Singer, 1998). Among the scholars there is no single term that refers the phenomena of Subjective Well-being (SWB). Some of the researchers use the term happiness as a synonym for SWB (e.g., Lyubomirsky, Sheldon, & Schkade, 2005). On the other hand, there are authors who use the term happiness in a more specific meaning - either in the sense of positive affect or in the sense of satisfaction with life (e.g. Steel et al., 2008). Even though there has been inconsistent use of terms in the field, researchers have a unique opinion on what the SWB construct includes. SWB has been generally defined as a person's cognitive and affective evaluations of his or her own life. In the theoretical and operational definitions, cognitive evaluations include judgments of life satisfaction and affective evaluations include on-going emotional reactions to events that occur in one's life. Thus, SWB is a construct that includes experiencing higher levels of pleasant emotions, low levels of negative emotions, and high life satisfaction (Diener, 2000; Diener, Oishi, & Lucas, 2003; Diener & Ryan, 2009; Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999).

With the increasing concerns over individuals' satisfaction and fulfillment, one line of SWB research relied on examining the relationships of life satisfaction and affectivity with some characteristics of individuals. The results of these studies revealed that most of the growth-related personality characteristics such as self-esteem, extraversion and emotional stability, locus of control, and optimism are found to be related with SWB (e.g. Costa & McCrae, 1980; Diener & Diener, 2009; Diener & Lucas, 2000; Diener, Suh, & Oishi, 1997; Emmons & Diener, 1985; Hayes & Joseph, 2003; Larson, 1989). In the literature, there is still an increasing concern over enriching the knowledge regarding the associations between SWB and some other personal characteristics. Among them, some cognitive and motivational characteristics of individuals have been examined such as optimism, hope and meaning in life; mostly refer to future oriented concepts for higher SWB (e.g., Chang & Banks, 2007; Gallagher & Lopez, 2009; Lightsey & Boyraz, 2011).

Subjective well-being refers to globally evaluations of individuals' own lives not only in terms of duration of positive affect and lack of negative affect but also including cognitive satisfaction (Deci & Ryan, 2008; Diener et al., 1997). In other words, it comprises individuals' long term affect of pleasure, lack of unpleasant or negative affect and general life satisfaction rather than a "monolithic entity" (Diener, Suh, Lucas, & Smith, 1999). It describes the level of well-being of people experienced on the basis of their judgements or internal frame of reference in the long-run not based on their momentary moods (Diener et al., 1997). The interpretation or judgement of life satisfaction depends on several domains such as quality of social relationships, work conditions, academic performance, income level, and general health conditions (Diener & Ryan, 2009). Nevertheless, subjective well-being is not exact equal to mental health and psychological health. For instance, a delusional or bipolar person can feel quite happy and satisfied his life (Diener et al., 1997). But the level of subjective well-being is important for mental health and good functioning. More specifically, a person with low SWB refers to that s/he is dissatisfied with her/his life, experiences little joy and usually feels negative emotions such as anxiety or aggression.

The interest in the construct of subjective well-being (SWB) or happiness have gained increasing attention in the psychology literature. This growing interest led the researchers to examine SWB in relation to several psychological, social, and cultural variables (see, DeNeve & Cooper, 1998 for a review) including optimism, and hope. Thus in this study, we attempt to review SWB, optimism, and hope conceptually and mention a couple of recent studies regarding the associations of SWB, hope and optimism. Doubtlessly, all these variables are critical ingredients for mental health.

## THE DEBATE ON SWB: HEDONISM VS. EUDAIMONIA

The studies on SWB or happiness have become a central concern since ancient age among many philosophers. Aristotle, in his two books, investigated how a person should live in a best way, nature

of happiness and how one becomes a highest good person: First book Eudemean Ethics and the more comprehensive second one, Nicomachean Ethics (cited in Kraut, 2010). He considered happiness in two components: pleasure-hedonism and good or virtuous life- eudaimonia (eu means well, daimon means divinity or spirit). According to him, Hedonism refers to how pleasure the person feels about his/her life whereas Eudaimonia refers to living a life in a harmony with one's potential or actualizes one's potential and includes virtuous activity which means having real friends, experiencing pleasure, being healthy, being honored and courage (cited in Kraut, 2010).

According to Telfer (1990) hedonic pleasure sometimes occurs in the absence of eudaimonia, but eudaimonia never occurs in the absence of hedonic pleasure (cited in Biswas-Diener, Kashdan, & King, 2009). Engaging eudaimonic activities always includes hedonic pleasure but both qualitative and quantitative characteristics of this overlap has not been certain yet (Deci & Ryan, 2008). In recent years, researchers of well-being have been widely accepted these two overlap components and within these categories, several studies have been provided (e.g., Keyes et al., 2002). *Hedonism*, a pleasant life, includes positive emotion about past, present and future. Positive emotions about past can be accounted as contentment, satisfaction and serenity; positive emotions about present can be accounted as somatic pleasures such as momentary sensory delights; positive emotions about future include optimism, hope, and faith (Duckworth et al., 2005). The pleasant life focuses on increasing positive emotions and decreasing negative emotions. This constitutes a hedonistic theory of happiness. Some philosophers such as Epicurus, Hobbes and Bentham argued that pleasure seeking motivates human and pleasure lies in the virtue of life and hedonism is considered as the philosophical basis of subjective well-being and the pursuit of pleasure, avoidance of pain and life satisfaction judgments (cited in Kashdan & Steger, 2007). That's why the terms subjective well-being and hedonistic happiness are used interchangeably.

The second component is *Eudaimonia* which Aristotle had focused much more than hedonism, refers to the broader engaged life or virtuous life activity including striving to be authentic and growth of self and depends on the objective social values rather than subjective psychological feelings (Deci & Ryan, 2008; Kashdan et al., 2008). It involves traits, strengths, talents and characters of an individual as well as having knowledge, friendships and an ethical life. Through these features, a life becomes "a good life" or "engaged life" and being happy or eudaimon is the highest end of human (Duckworth et al., 2005). This concept constitutes the basis of Psychological Well-being. Two theories are related to Eudaimonia Approach to well-being. The first one Self-Determination Theory (SDT) which proposed that eudaimonic well-being is gained by three psychological needs: relatedness, autonomy, and competence (Deci & Ryan, 2000 cited in Deci & Ryan, 2008). The second theory, Psychological Well-being Theory (PWB) developed by Ryff and Singer (1998) proposed that eudaimonic well-being includes six domains: autonomy, environmental mastery, positive relationships with others, personal growth, purpose in life, and self-acceptance. According to Ryff and Singer (1998) well-being is obtained through achieving a sense of mastery over the environment, creating a meaningful lasting relationship, achieving personal growth, acting autonomously, setting goals and living in a harmony with true nature. Through eudaimonic or virtuous activities, people develop lasting well-being. Even though there were number of research on eudaimonic theories of well-being, the researchers are less clear on what exactly an eudaimonic life style looks like since identifying specific activities and behaviors related to eudaimonic life style is very difficult to determine. Therefore, in many studies such as in ours, the construct of subjective well-being which includes one's own cognitive and affective evaluations are preferred rather than using psychological well-being.

## **BASIC THEORIES OF SWB**

### **Telic Theories**

Telic theories of SWB suggest that happiness is felt when individuals reach a goal or achieve a certain task. Happiness occurs as a result of fulfillment of a desire (Diener & Ryan, 2009). Telic theories are consisted of three theories: Liking, Needing and Wanting. Liking Theory or Hedonic Happiness

focuses on maximizing pleasure and minimizing pain. The Needing Theory suggests that every human being should fulfill the hierarchy of needs as Maslow states for being happy (Durayappah, 2010). Unless basic universal needs are satisfied, the others can not be able to be satisfied easily that results in unhappiness. The last one, Wanting Theory proposes that desire of something leads more happiness than fulfillment of a desire itself and most pleasure comes from the progress toward reaching the goal (Diener & Ryan, 2009; Durayappah, 2010).

### **Top-Down (Trait) vs. Bottom-Up (State) Theories**

Bottom-up theory suggests that a person first accumulates several positive and negative moments throughout his/her life, then evaluates his/her subjective well-being on the basis of this accumulation (Diener & Ryan, 2009). The more positive memories especially based on external factors and demographical factors such as income and socioeconomical status, s/he collects, the more s/he interprets her/his life as more satisfied. It is the factors related to external conditions. Positive life-events enhance SWB and negative life events reduce it. Especially during life transitions people's levels of happiness are influenced (Gomez, Krings, Bangerter, & Grob, 2009). Nevertheless, Rodgers (1976) found that demographic variables such as age, gender, income, ethnic identity accounted for 2% to 15% of the variance in well-being (cited in Diener et al., 1999; Diener, 2000). Also, the same event does not lead one in the same manner and same degree. Therefore individual factors play very important role in the experiences of well-being. These inconsistencies make researchers propose a second explanation in well-being namely, Top-down theory.

Top-down theory claim that a person may interpret the same situational cues more positive and happier than other individuals which results increase in well-being (Diener & Ryan, 2009). It is the factors related to individual himself. Shortly, Bottom-up theory suggests being happy is a result of collection of happy memories derived from external factors, whereas Top-down theory suggests that being happy is a result of ability to react positively to the objective events derived from trait factors (Durayappah, 2010).

### **Cognitive Theories: Attention, Interpretation, Memory (AIM)**

How we perceive and think about the world determines our psychological health. As Beck suggested (1967) according to attributional theory, people evaluate the situations on the basis of their mood and make some judgments and attributions (cited in Diener et al., 1997). That is, happiness is not a direct result of external circumstances rather it depends on the how one perceive and interpret these circumstances. Subjective evaluation of circumstances are vitally important in determining well-being. Similarly, it was found that individuals with higher well-being are more likely to interpret ambiguous or neutral events as more positive (Diener et al., 1997). According to AIM theory, happy people have a tendency to recall and interpret ambiguous events as good. In other words, individuals with high subjective well-being are more likely to bring out positive stimuli, evaluate events in a more positive manner, and remember past events more positively, as well as have outward attention level. Among all, especially interpreting neutral or ambiguous events as positive play as a buffer or protective role in determining subjective well-being level.

### **Evolutionary Theory**

Recently, one of the emerging theories for the origins of well-being are evolutionary models. Two theories are most common used in explaining subjective well-being. First theory belongs to Fredrickson (1998) Broaden and Build Theory which suggests that feelings of pleasure and well-being are important for human survival (cited in Fredrickson, 2001). The role of negative emotions such as anger and anxiety protect human against threats. According to Fredrickson (1998) Broaden and Build Theory, in evolutionary sense, positive emotions and well-being are also adaptive and lead to broaden people's perspectives to explore their environment and reach important resources for obtaining goals (cited in Fredrickson, 2001). After broadening thought-action repertoires, people tend to build their social, physical, and psychological resources over time. Both positive and negative emotions have adaptive purposes and increase survival chance of human.

The second theory in explaining happiness developed by Brickman and Campbell (1971) who suggested an adaptation theory named Hedonic Treadmill Theory. According to this theory, individuals more or less return to their baseline levels of well-being after experiencing even most unexpected positive or negative life events (cited in Diener & Oishi, 2005; Gomez et al., 2009). In the long-term we are designed to back to our hedonic neutrality and good or bad life circumstances are temporary as well as our good life efforts bring only short-term solutions (Diener, Lucas, & Napa Scollon, 2006). However, most studies have suggested that even though adaptations occur over time but not always pointed back to the baseline (e.g., Gomez et al., 2009). The manner or content of events is also very important. In a major life event such as marriage, adaptation occurs on average within a couple of years, however in a widowhood or other losses, adaptation can take 8 years and it has been found that unemployed people may not be back to their baseline ever (Gomez et al., 2009). Similarly, street prostitutes, homeless people and people in mental institutes are found as unhappy for a long time. Perhaps lack of respect, lack of trusted social bonds may lead to these unhappiness feelings. People are observed that they usually do not return to their neutral point easily and tend to report low level of well-being even after several years passed.

## **OPTIMISM**

In the Oxford Wordpower Dictionary optimism is simply defined as “an expectation of good things happen or the feeling that the future will be good or successful” (Steel, 2000, p.467). In psychology literature, optimism refers a general belief or expectancy that favorable or good things will happen in the future (Scheier & Carver, 1985). Yet, there are still debates whether optimism is a dispositional trait or form of explanatory styles toward specific situations.

### **BASIC THEORIES OF OPTIMISM**

#### **Learned Optimism: Explanatory Style**

Peterson and Seligman (1984) have defined optimism and pessimism on the basis of attributional or explanatory style. According to these authors, optimistic and pessimistic individuals have distinct and certain attributions to the events they encountered. The optimistic individuals use more adaptive causal attributions to explain negative life events. When a person asks herself/himself “why did this negative event happen to me”, the optimistic style makes external, variable and specific attributions for their failures rather than internal, stable and global attributions. For instance, an optimistic student who has a poor grade on an exam explains this experience as a difficult exam or poor teaching of instructor (external attribution), success on previous exams (variable attribution) and doing well at other domains of life (specific attribution) (Forgeard & Seligman, 2012; Snyder & Lopez, 2007, p.180). Hence, within pessimistic outlook, individuals are more likely to believe that permanent and unchangeable things usually happen in life. Peterson and Seligman (1984) also suggest that optimistic or pessimistic style of life has developmental roots. Therefore, this learned style can also be unlearned during life-span like “learned helplessness” concept.

#### **General Optimism: Dispositional Style**

Scheier and Carver (1985) defines optimism simply as the general belief that good rather than bad things will happen in the future and in a more comprehensive manner, optimism is a personality trait that “reflect the extent to which people hold generalized favorable expectancies for their future”. According to Carver et al. (2010) trait or dispositional optimism is linked with expectancy-value models of motivation which includes a valuable goal-directed behavior and expectation to achieve that valuable goal. People regulate or manage their behaviors in order to reach their desirable goals. The more desirable goal they set, the more effort they make. Their expectancy levels are also important in order to reach that desired goal. If people have certain doubts about achieving that goal, they also tend to give up easily or have little reason to act. When people have expectancies for a valuable goal, they are more likely to continue to make efforts even when they encounter a problem or barrier (Brisette et al., 2002). Optimistic people are confident that their goals will be achieved. When they confront with a difficult situation, they persist at challenging tasks and believe that they can overcome

this trouble and able to find alternative solutions to success. They have greater motivation to complete their works. However, pessimistic people give up more easily and have less confidence in accomplishment of goals they set. Because, optimistic individuals cope more effectively with the adversities they encountered and remain still in the engaging goals than do pessimistics (Carver et al., 1989). Generally, pessimistic individuals are more doubtful for their goals to be accomplished and more likely to avoid and show maladaptive emotion-focused coping strategies such as wishful thinking (Carver et al., 2010). Optimistic and pessimistic individuals differ in how they face with problems, how well they handle them, and how efficiently they use of coping resources and strategies (Carver et al., 2010).

Research conducted on how stable optimism is that during life transitions optimism level can vary, however, it is a trait-like characteristic which leads a relatively stability. It is about 25% heritable (Carver et al., 2010). There is more likely to grow individuals as optimistic when a family atmosphere is characterized by warmth, secure, well-educated and economically high. In terms of stability, test-retest correlations showed a high scores ranging from .58 to .79 over periods from few weeks to three years (Scheier & Carver, 1985). However, there are remaining questions such as how large a change can be expected from a person and whether optimism can be learned through specific techniques such as via cognitive-behavioral therapies.

### **The Debate on Optimism: Unrealistic Optimism vs. Realistic Optimism**

In optimism literature, one of the most common debates is on whether optimism is always beneficial or it leads only positive illusions for self-deception and is form of denial. Some authors distinguish that there are two forms of optimism: realistic and unrealistic optimism. However, some authors refused to use this differentiation and according to these authors, in a lighter sense, optimism may not be all beneficial for all people all the time but is mostly associated with healthy coping mechanisms. For instance, Schneider (2001) stated that not all forms of optimism are beneficial. When expectations and goals are unrealistic, then being optimistic is not beneficial for the individual. She distinguishes unrealistic optimism which has been defined as a tendency to maintain positive outlook whatever the conditions are from realistic optimism which involves enhancing, hoping, aspiring for positive experiences while we are aware of our limitations. Realistic optimism includes hoping and working for desired outcome but not only dreaming to come true. In a similar vein, according to Weinstein (1980) a tendency for being invulnerable includes not only a hopeful outlook toward life but also a judgment error which can be named as unrealistic optimism. In other words, if one thinks that his/her chance for experiencing a negative event such as an accident, having a heart attack, getting divorced or being tortured etc. is less than average or experiencing a positive event such as winning a lottery, or good job offer, marrying someone wealthy etc. is more than average, this person is unrealistically optimistic. Weinstein (1980) claimed that if an event is recognized as controllable no matter is positive or negative for a person and if a person has emotionally committed or attached to that event, then this optimistic bias or cognitive error including inadequate comparison with others has emerged. For instance, Weinstein, Marcus, and Moser (2005) found that smokers tend to have unrealistic belief that they are less likely to develop lung cancer especially because they think that they are able to control their dependency. Thus, unrealistic optimistics experience greater risky behaviors leading self-harm in the future or tend to underestimate the probability of experiencing a negative event. Congruently, Higgings, Amand, and Poole (1995) suggested that unrealistic optimism is determined by various cognitive error judgments such as egocentrism, representativeness of the other- comparison, and availability of negative instances as well as the motivational factors such as using denial or self-deceptive coping strategies in order to decrease anxiety produced from any possibility of occurrence of negative events. According to these authors, pessimism occurred only when the experienced events are uncontrollable such as in earthquakes and other disasters, when events are felt under control, individuals' optimism levels remained high and still they are more likely to see themselves invulnerable or victims of future events. Nevertheless, Aspinwall and Brunhart (1996) in their study, stated that optimism is different from denial and includes an active coping with

the stressor and better psychological well-being. Likewise, according to Scheier and Carver (1993), optimism is not a part of denial or any ego defense mechanisms, conversely, optimism includes a certain goal and goal attain process as well as more efficient or active and direct coping when encountered adverse events. This is kind of pessimistic outlook which includes disengagement or avoidance from a problem. However, Scheier and Carver (1993) also stated that optimism may also produce unproductive results such as uncontrollable optimism may lead people to sit and wait for what they desire but related data on this situation is not lacking. Congruently, Segerstrom (2005) found in her study, optimism sometimes leads to dissatisfaction and is negatively associated with physical health and immune system when stressors are perceived as difficult, complex, persistent and uncontrollable whereas positively associated when stressors are perceived as easy, temporary, controllable and brief. Thus, so far, it seems that it is not so clear whether optimism is detrimental or beneficial in all circumstances to everyone. It depends on the circumstances of the stressor, particularly there is a relation between controllability of an event and optimism level. This debate seems to continue depending upon the new findings.

## HOPE

According to Webster's International Dictionary, hope is defined as "(1) trust or reliance (2) desire accompanied with expectation of obtaining what is desired or belief that is obtainable" (<http://www.merriam-webster.com/dictionary/hope>). Hope is one's belief in the ability to pursue goals, in a more comprehensive way described as "goal-directed thinking in which the person utilizes pathway thinking (the perceived capacity to find routes to desired goals) and agency thinking (the requisite motivations to use these routes)" (Snyder, 2002; Snyder & Lopez, 2007, p.189). In this goal-directed definition, even though goals are changeable such as short-term or long-term, they should be valuable and attainable for the individuals.

### Hope Theory: Will and Ways

Hope theory has been developed by Snyder during mid 1980s. He developed the construct of hope and introduces this construct as a theory into psychology literature (Snyder, 2002; Snyder, Feldman, Taylor, Schroeder, & Adams, 2000; Snyder & Lopez, 2007, p.190-191). In the first writings, hope consists of two components, nowadays, over time, Snyder's view has changed and hope becomes a more dispositional cognitive and motivational construct accompanied by trait-like emotional sets or moods which consists of three processes (1) goals, (2) pathway thinking (ways) (3) agency thinking (will) (2000, p.8; 2002). On the basis of new hope theory, hopeful thinking requires three interrelated components, a goal, pathway(s), and agency thoughts (Snyder, 2002; Snyder et al., 2000; Snyder & Lopez, 2007, p.190-191). Goal is a cognitive component which provides the targets of mental action sequences. The goals should be valuable and clear enough to motivate individuals to pursue and 100% reachable goals do not create hope for individuals. Pathway thinking (waypower) refers to a sense of being able to generate successful plans to meet goals. It is a kind of mental plans or maps due to reach settled goals. Beyond the primary route, a high-hope individual is able to produce an alternative ways to reach the targeted-goals. Agency thinking (willpower) which refers to a sense of successful determination in meeting goals is the motivational component of hope theory or the perceived capacity to use one's pathways to reach desired goals. It is form of mental energy including positive self-talks in order to motivate to remain in the pursuit of personally valuable goals such as "I can do it", "I am not giving up" (Snyder & Lopez, 2007, p.190).

In terms of hope model, there is a goal-directed thought sequence. Specifically, hopeful thinking-pathway and agency thinking can be gained and acquired through modeling during childhood regardless of hereditary contributions. Pathway thinking is learned prior to agency thinking. The characteristics of experiences in childhood compromise the tone of emotional sets, for instance, traumatic memories in the course of childhood mostly decrease the degree of hopefulness in later life (Carr, 2011, p.99). If positive experiences such as secure attachment and warm parenting are more dominant during childhood, high-hopers' emotional repertoires include much more positive emotions

such as friendliness, happiness and confidence toward self and life. Also, in terms a goal sequence, high-hope individuals are more likely to produce wider and more goals. In the forming of goals, an individual decides an attainable goal depends on the pathways and agency conditions- motivational state. When person evaluates the demands and costs of the goal s/he set, then the process gets started. Both positive emotional sets that trigger agency thinking and the capability of finding alternative routes-pathway thinking generally lead a person to pursue the desired goals even facing with an adversity. Low-hope person in general perceives that s/he is not able to move forward when encountered a stressor and is more likely to quit as a result of the discouragement power of negative emotions. For a high-hope person, a stressor becomes a challenge and s/he does not tend to derail or give up easily and continues his/her journey. Having completed a goal pursuit process, attainment thoughts with positive emotions encourage a person for next goal attainment journeys. For low-hope individuals, these disruptions usually lead to the ruminations and self-criticisms rather than improvement of future efforts. In summary, the hope theory involves an interrelated system of goal-directed thinking including pathway and agency thinking styles accompanied with certain emotional repertoires stemmed from childhood memories and experiences that is responsive to feedbacks at various points in the sequence of goal-attainment.

### **The Debate on Hope: False Hope**

Is it always good to have hopeful thinking? Can it be maladaptive to have high hope? Is hope a part of positive illusion? These and similar questions have compromised recent criticisms toward Snyder's hope theory. Nevertheless Snyder (2002) argues that there is no such a thing called as "false hope". According to Snyder (2002) false hope criticisms have evoked because of chosen unsuitable or poorly goals and incorrect or insufficient strategies. Those goals can be either too big to reach or there is a bad planning to attain the realistic goals. Interestingly, studies display that low-hope individuals set unrealistically big goals for certain areas and set too easy goals in some areas in their lives. This unbalanced goal setting process leads them to fail as soon as they begin with. On the other hand, high-hope individuals are more flexible in setting goals and re-energized when confronting an adversity (Snyder et al., 2000). In terms of selection of appropriate routes or paths for a task, high-hope individuals are more clear and creative in finding alternative ways. False hope can be defined as having a desired goal and motivation level but not knowing how to and what to do in order to reach that goal. As a result of this disappointment, low-hope individuals are more likely to develop maladaptive responses and dysphoric feelings. In conclusion, as Snyder (2000; 2002) suggested that the criticisms of false hope can be explained in terms of incorrect goal sequences.

### **The Differences between Optimism**

Both concepts have been extensively studied in the last decades within the framework of positive psychology which give emphasis on human growth and strengths as well as well-being. Even though hope and optimism is used interchangeably in daily practices, various studies have proved that they are correlated but distinct constructs (e.g., Gallagher & Lopez, 2009; Ho et al., 2011; Magaletta & Oliver, 1999; Wong, & Lim, 2009). Both theories have pointed goal pursuit processes in dispositional and cognitive-motivational terms (Carver & Scheier, 2002; Gallagher & Lopez, 2009). However, there are different points of views.

According to Snyder (2002) in Scheier and Carver's dispositional optimism theory, optimism is defined as generalized outcome expectancies from future. It leads to persistence through goals. Snyder (2002) stated that optimism sounds as more agency-like thought and motivational concept regardless of the routes to the goals; instead, hope theory consists of both equally pathways and agency thoughts. Besides motivating a person through desired tasks, hope at the same time facilitates the appropriate pathway or routes on how a person reaches that task. On the contrary, according to Carver and Scheier (2002), the main divergence is about the role of personal agency. In optimism theory, these authors argue that there is no role for agency, because optimism theory has been stemmed from expectancy-value theory of motivation, people attain their goals if they desire so and they are already confident

things will go well. They do not go into process of agency thinking. Therefore, even there might be some instances for need of personal agency in reaching an outcome for the individuals but this is not the usual case. To conclude, even though there has been a debate on two theories, the studies clearly proved that they are related but divergent constructs.

### **RECENT STUDIES ON THE ASSOCIATION OF OPTIMISM, HOPE AND SWB**

The relationships among optimism, hope and subjective well-being have been investigated in a wide range of contexts such as in medical context especially on cancer, AIDS, by-pass surgery patients, and pregnancy as well as in school context such as new beginner students to college.

Wong and Lim (2009) investigated the relationship among hope, optimism, depression, life satisfaction as well as unique contribution of hope and optimism on life satisfaction and depression scores of 334 adolescents. The results yielded that optimism and hope were significantly correlated with each other and both total scores of optimism and hope significantly predicted depressive feelings and life satisfaction. Specifically, only agency subscale of hope scale, optimism subscale and pessimism subscale significantly predicted depression and life satisfaction. It was concluded that hope and optimism were similar construct and share more similarities rather than distinctions and have predictive characteristics on depression and life satisfaction.

Gallagher and Lopez (2009) conducted a study in order to find out structures of optimism and hope as well as their unique contributions on mental health and eudaimonic, hedonistic and social well-being of 591 university students. Findings showed that hope and optimism were related but distinct latent constructs. Hope and optimism contributed differently to the forms of well-being. Optimism was more strongly related to hedonic and social well-being whereas hope was more strongly associated with eudaimonic well-being. These results were interpreted as hope and optimism can address different components of mental health.

Ho et al. (2011) carried out a study to examine the roles of optimism and hope on posttraumatic growth in. The sample composed of 50 oral cavity cancer patients. In terms of socio-demographical factors, patients with higher income and married displayed significant posttraumatic growth. Also, married patients showed higher hope scores than counterparts. As the researchers predicted, there were significant positive correlations among hope, optimism and posttraumatic growth scores. Both optimism and hope scores predicted posttraumatic growth, specifically, they together contributed to a 25% of the variances of posttraumatic growth. However, hope was a significant unique indicator of posttraumatic growth, accounting as 16% of the variance, optimism only accounted for 1%. Pathway subscale of hope is significantly correlated with posttraumatic growth. This study also confirms that optimism and hope are distinct constructs. And pathway component of hope which is related to finding alternative routes and producing positive strategies toward a goal is more important in terms of posttraumatic growth in patients with life-threatening illnesses.

In a similar vein, Carver et al. (2005) examined the role of optimism as a personality characteristic on psychosocial well-being of long-term survivors of breast cancer during treatment. A sample of 183 women with breast cancer were measured both during the year of surgery and after 5-13 years as follow-up. As a result, as the authors expected, optimism predicted better well-being in long-run. The level of well-being remained almost same at initial assessment and follow-up. Likewise, initial optimism and being married or having a partner predicted follow-up well-being.

Shorey et al. (2007) conducted a study with 378 students in order to examine the relationships among personal growth initiative, hope, optimism, psychological distress and psychological well-being. The findings revealed that personal growth initiative is a distinct construct from hope scale. By using structural equation modeling, the proposed model with latent variables of personal growth initiative, hope, optimism, psychological distress and psychological well-being had good fit indices. When direct effects were investigated, only hope significantly predicted optimism, psychological distress and psychological well-being. In terms of the role of personal growth initiative, the authors suggested that there is a need for further studies.



Barnum et al. (1998) examined the relationships among demographical features, burn history, school information, hope, social support and psychological adjustment including affectivity and behavioral problems as well as self-worth levels of 15 survivors of burn injuries and their 14 matched controls. No significant differences were found between the samples in terms of affectivity, self-worth and school performance. The only group differences were found in terms of behavioral problems. Burn injury survivors had lower scores on externalizing and internalizing behaviors. Other analyses showed that only hope and social support predicted self-worth and psychological adjustment such as externalizing behaviors and affectivity. Specifically, only hope contributed significantly to the prediction of externalizing behavioral problems. Higher hope scores predicted lower externalizing scores. These results confirmed that burn injury survivors mostly psychologically adjusted after their injury experiences. Being hopeful and socially supported seemed very important in increasing self-worth and adjustment process after experiencing a negative event.

Ben-zur (2003) investigated the role of optimism, perceived mastery and parental factors in subjective well-being (SWB) with a sample of 95 university students and 175 adolescents. It was found that, in both samples, dispositional optimism, and perceived mastery were significantly and positively correlated with positive affect and life satisfaction whereas significantly and negatively correlated with negative affect and life satisfaction. As hierarchical regression analysis demonstrated that mastery and optimism contributed significantly to the model in the prediction of subjective well-being of adolescents and university students. None of the demographic factors except for gender were found to predict subjective well-being.

## **CONCLUSION**

The concept of well-being has rooted in ancient times and many philosophers such as Aristoteles, and Epicureanism school tended to define well-being or happiness into their own views. Aristoteles emphasized Eudamonia, a virtuous life, whereas Epicureanists pointed on hedonistic activities in explaining well-being. Nowadays, well-being is specifically used as a general term which consists of life satisfaction, mental health and happiness from life (Keyes et al., 2002; Myers & Diener, 1995; Ryff & Singer, 1998). Even though happiness is used as interchangeably for subjective well-being (SWB), SWB is composed of two primary components: first one is cognitive component which refers to a general life satisfaction and second one is emotional component: presence of positive affect and absence of negative affect. In the explanation of subjective well-being, there are many theories such as Telic, Top-down vs. Bottom-up, Evolutionary and Cognitive Theories. Since 30 years, the progress on subjective well-being tells us bottom or external factors are less important than internal factors such as cognitions, adaptation skills, coping mechanisms, personality traits such as extraversion and optimism, and goals as well as societal values which culture offers.

Optimism which is a belief or general expectancy that favorable things will happen in the future is associated with broad range of positive consequences such as better physical and psychological health (Carver et al., 2010; Segerstrom, 2007). Optimists think and feel positively about future. In understanding optimism, two main conceptualizations have emerged over the past decades: explanatory style (Peterson & Seligman, 1984) and dispositional style (Scheier & Carver, 1985). On the basis of explanatory style, optimistic individuals are more likely to interpret the negative events in a more positively and constructive manner whereas pessimistic individuals are more likely to interpret the negative events in a fatalistic manner with a framework of helpless, global, and stable (Forgeard & Seligman, 2012). According to dispositional style, optimism is a kind of personality trait based on expectancy-value models of motivation which includes a valuable goal-directed behavior and expectation to achieve that valuable goal (Scheier & Carver, 1985). Optimistic individuals are more likely to set attainable goals and have less difficulty in order to reach these goals by using effective coping skills (Scheier & Carver, 1993). Studies indicated that being optimistic whatever the style is has many beneficial outcomes. Lastly, hope is defined as the perceived ability of determine pathways or routes to attain the goals and motivate oneself by using agency thinking via determined pathways (Snyder, 2002). As stated in the definition, hope theory which involves an interrelated system of goal-

directed thinking includes three processes: goal, pathway and agency. Goal is a mental target to be achieved, pathway is a cognitive route to reach this goal, and agency thinking is a mental energy which involves motivated self-talks. In goal sequence of the hope theory, agency-pathway thought is gained or learned during childhood through modeling of parents. High-hope individuals have generally positive emotional repertoires and cope better when they face with an adversity in attaining the goal they desire. In hope literature, there are debates on the existence of false hope and the relationship between optimism and hope. Hope correlates positively with achievements in sport, academics, better physical and mental health.

Taken together, there are positive correlations among optimism, hope and subjective well-being. Researchers also concluded that dispositional optimism and hopefulness are very important ingredients for achieving SWB. However, considering the scarcity of evidence regarding the overall associations of optimism, hope and cognitive and affective domains of SWB need further explorations particularly studies conducted in different cultures with different sample characteristics.

## REFERENCES

- Aspinwall, L. G. & Brunhart, S.M. (1996). Distinguishing optimism from denial: Optimistic beliefs predict attention to health threats. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 993-1003.
- Barnum, D. D., Snyder, C. R., Rapoff, M. A., Mani, M. M., Thompson, R. (1998). Hope and social support in the psychological adjustment of children who have survived burn injuries and their matched controls. *Children's Health Care*, 27(1), 15-30.
- Ben-Zur, H. (2003). Happy adolescents: The link between subjective well-being, internal resources, and parental factors. *Journal of Youth and Adolescence*, 32(2), 67-79. doi:10.1023/A:1021864432505.
- Biswas-Diener, R., Kashdan, T.B., & King, L.A.(2009). Two traditions of happiness research, not two distinct types of happiness. *The Journal of Positive Psychology*, 4(3), 208-211.
- Brissette, I., Scheier, M.F., & Carver, C.S. (2002). The role of optimism in social network development, coping, and psychological adjustment during a life transition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(1), 102-111.
- Carr, A. (2011). *Positive Psychology: The science of happiness and human strength* (2nd ed.). New York & London: Routledge
- Carver, C. S., Scheier, M. F., & Segerstrom, S. C. (2010). Optimism. *Clinical Psychology Review*, 30, 879-889.
- Carver, C. S., Smith, R. S., Antoni, M. H., Petronis, V. M., Weiss, S. & Derhagopian, R. P. (2005). Optimistic personality and psychosocial well-being among long-term survivors of breast cancer. *Health Psychology*, 24(5), 508-516.
- Chang, E. C., & Banks, K. H. (2007). The color and texture of hope: Some preliminary findings and implications for hope theory and counseling among diverse racial/ethnic groups. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 13(2), 94-103. doi: 10.1037/1099-9809.13.2.94
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1980). Influence of extraversion and neuroticism on subjective well-being: happy and unhappy people. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(4), 668-678. doi: 10.1037/0022-3514.38.4.668
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9, 1-11.
- DeNeve, K. M., & Cooper, H. (1998). The happy personality: A meta-analysis of 137 personality traits and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 124(2), 197-229.
- Diener, E. (2000). Subjective well-being. *American Psychologist*, 55(1), 34-43.
- Diener, E., & Diener, M. (2009). Cross-cultural correlates of life satisfaction and self-esteem. In *Culture and Well-being* (pp. 71-91). Springer Netherlands.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49 (1), 71-75. doi: 10.1207/s15327752jpa490113
- Diener, E., & Lucas, R. E. (2000). Subjective emotional well-being. In M. Lewis & J. M. Haviland (Eds.), *Handbook of Emotions* (2nd ed), pp. 191–213). New York: Guilford.
- Diener, E., Lucas, R.E., & Napa Scollon, C. (2006). Beyond the hedonic treadmill: Revising the adaptation theory of well-being. *American Psychologist*, 61(4), 305-314.
- Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, Culture, and Subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, 54, 403-425. doi: 10.1146/annurev.psych.54.101601.145056

- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African Journal of Psychology, 39*(4), 391-406.
- Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E., & Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin, 125*(2), 276-302.
- Diener, E., Suh, E., & Oishi, S. (1997). Recent findings on subjective well-being. *Indian Journal of Clinical Psychology, 24*, 25-41.
- Duckworth, A. L., Steen, T. A., & Seligman, M. E. P. (2005). Positive psychology in clinical practice. *Annual Review of Clinical Psychology, 1*, 629-651.
- Durayappah, A. (2010). The 3P model: A general theory of subjective well-being. *Journal of Happiness Studies, 1*-36.
- Emmons, R. A., & Diener, E. (1985). Personality correlates of subjective well-being. *Personality and Social Psychology Bulletin, 11*(1), 89-97.
- Forgeard, M. J. C., & Seligman, M. E. P. (2012). Seeing the glass half full: A review of the causes and consequences of optimism. *Pratiques Psychologiques, 18*(2), 107-120. doi: 10.1016/j.prps.2012.02.002
- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: the broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist, 56*(3), 218-226.
- Gallagher, M. W., & Lopez, S. J. (2009). Positive expectancies and mental health: Identifying the unique contributions of hope and optimism. *Journal of Positive Psychology, 4*(6), 548-556. doi: 10.1080/17439760903157166
- Gomez, V., Krings, F., Bangerter, A., & Grob, A. (2009). The influence of personality and life events of subjective well-being from a life span perspective. *Journal of Research in Personality, 43*, 345-354.
- Hayes, N., & Joseph, S. (2003). Big 5 correlates of three measures of subjective well-being. *Personality and Individual Differences, 34*(4), 723-727. doi: 10.1016/S0191-8869(02)00057-0
- Ho, S., Rajandram, R. K., Chan, N., Samman, NN., & McGrath, C. (2011). The roles of hope and optimism on posttraumatic growth in oral cavity cancer patients. *Oral Oncology, 47*, 121-124.
- Kashdan, T.B., & Steger, M.F. (2007). Curiosity and pathways to well-being and meaning in life: Traits, states, and everyday behaviors. *Motivation and Emotion, 31*, 159-173. doi: 10.1007/s11031-007-9068-7
- Kashdan, T. B., Biswas-Diener, R., & King, L. A. (2008). Reconsidering happiness: the costs of distinguishing between hedonics and eudamonia. *The Journal of Positive Psychology, 3*(4), 219-233.
- Keyes, C., Shmothkin, D., & Ryff, C. (2002). Optimizing well-being: The empirical encounter of two traditions. *Journal of Personality and Social Psychology, 82*(6), 1007-1022.
- Kraut, R. (2010). Aristotle's ethics. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved June 21 2012, from <http://plato.stanford.edu/entries/aristotle-ethics/>
- Larson, R. (1989). Is feeling "in control" related to happiness in daily life?. *Psychological Reports, 64*(3), 775-784.
- Lightsey, O. R. Jr., & Boyraz, G. (2011). Do positive thinking and meaning mediate the positive affect-life satisfaction relationship? *Canadian Journal of Behavioral Sciences, 43*(3), 203-213. doi: 10.1037/a0023150
- Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology, 9*, 111-131.

- Magaletta, P.R. & Oliver, J.M. (1999). The hope construct, will, and ways: Their relations with self-efficacy, optimism, and general well-being. *Journal of Clinical Psychology, 55*(5), 539-551.
- Peterson, C. & Seligman, M. E. P. (1984). Causal explanations as a risk factor for depression: Theory and evidence. *Psychological Review, 91*, 347-374.
- Ryff, C. D. & Singer, B. (1998). Human health: New directions for the next millennium. *Psychological Inquiry, 9*(1), 69-85.
- Scheier, M.F., & Carver, C.S. (1985). Optimism, coping and health: Assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health Psychology, 4*(3), 219-247. doi: 10.1037/0278-6133.4.3.219
- Scheier, M.F. & Carver, C.S. (1993). On the power of positive thinking: the benefits of being optimistic. *Current Directions of Psychological Science, 2*(1), 26-30.
- Schneider, S.L. (2001). In search of realistic optimism: Meaning, knowledge, and warm fuzziness. *American Psychologist, 56*(3), 250-263.
- Seegerstrom, S. C. (2005). Optimism and immunity: Do positive thoughts always lead to positive effects? *Brain, Behavior, and Immunity, 19*(3), 195-200.
- Seegerstrom, S. C. (2007). Optimism and resources: Effects on each other and on health over 10 years. *Journal of Research in Personality, 41*, 772-786.
- Shorey, H. S., Little, T. D., Snyder, C. R., Kluck, B., & Robitschek, C. (2007). Hope and personal growth initiative: A comparison of positive, future-oriented constructs. *Personality and Individual Differences, 43*, 1917-1926. doi: 10.1016/j.paid.2007.06.011
- Snyder, C.R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory, 13*(4), 249-275. doi: 10.1207/S15327965PLI1304\_01
- Snyder, C.R., Harris, C., Anderson, J. R., Holleran, S. A., Irving, L., Sigmon, S.T. et al. (1991). The will and the ways: development and validation of an individual-differences measure of hope. *Journal of Personality and Social Psychology, 60*, 570-585. doi: 10.1037/0022-3514.60.4.570
- Snyder, C.R., & Lopez, S. J. (2007). *Positive Psychology: The Scientific and Practical Explorations of Human Strengths*. US: Sage Publications, Inc.
- Steel, M. (2000). *Oxford Wordpower Dictionary*. Oxford: Oxford University Press.
- Steel, P., Schmidt, J., & Shultz, J. (2008). Refining the relationship between personality and subjective well-being. *Psychological Bulletin, 134*(1), 138 -161.
- Solberg Nes, L., & Seegerstrom, S. C. (2006). Dispositional optimism and coping: A meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review, 10*(3), 235-251.
- Weinstein, N. D. (1980). Unrealistic optimism about future life events. *Journal of Personality and Social Psychology, 39*(5), 806-820.
- Weinstein, N. D., Marcus, S. E. ,& Moser, R. P. (2005). Smokers' unrealistic optimism about their risk. *Tobacco Control, 14*, 55-59.
- Wong, S. S., & Lim, T. (2009). Hope versus optimism in Singaporean adolescents: Contributions to depression and life satisfaction. *Personality and Individual Differences, 46*, 648-652. doi: 10.1016/j.paid.2009.01.009

# TÜRKİYE'DEKİ DEVLET ÜNİVERSİTELERİNDE GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI BÖLÜMLERİNİN MÜFREDATLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

## *A Research on the Curriculums of Gastronomy and Culinary Arts Departments of State Universities in Turkey*

Kadriye Alev AKMEŞE\*

### ÖZ

Gastronomi, 2000'li yıllar itibariyle akademik ve sosyal çerçevede popülerlik kazanmaya başlayan ve son yıllarda turizmde önemli alt türlerden biri olarak ortaya çıkan yemek süreci ve mutfak kültürleri olarak ifade edilmektedir. Tarihi insanoğlunun geçmişi kadar eski olan ve yemek ihtiyacına dayanan gastronomi, tarihsel süreçte yaşanan kültürlerarası hareketlilik ve teknolojik gelişmeler ışığında yeni bir form ve tarz kazanmıştır. Özellikle son 15 yıllık süreçte turizm perspektifinde yaşadığı hızlı yükseliş ile adından sıkça söz ettiren gastronomi, akademik açıdan da önem kazanan çalışma alanlarından biri haline gelmiştir. Gastronomi alanında nitelikli bireyler yetiştirerek turizme katkı sağlamak için açılan gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin sayısı, 2021 yılı itibariyle 59'a ulaşmıştır. Bu çalışma ile yükseköğrenime başvuran adaylar tarafından tercih edilme oranları da oldukça yüksek olan bu programların akademik müfredatları ve eğitim kapsamaları incelenerek gastronominin akademideki durumu değerlendirilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, gastronomi turizmi, gastronomi ve mutfak sanatları, gastronomi müfredatı

### ABSTRACT

Gastronomy is recently defined as the food processing and cuisine culture under the subtitles of tourism and started to become popular in academic and social environments starting from the beginning of 2000s. It might be stated that the gastronomy which backs to the ancient times of mankind and based on the need of eating has gained a new form and style as it has affected by inter cultural movements and technological advances. Gastronomy is considered as one of the important study areas mentioned frequently with a step uptrend for nearly two decades from the perspective of tourism. By the year 2021 number of gastronomy and culinary arts departments intending to contribute to tourism eventually by educating and training qualified individuals reached to 59. By means of this research it is aimed to probe, examine and evaluate the curriculum and education scopes of gastronomy departments which are increasingly preferred by higher education candidates and these departments' situation within the higher education system.

**Keywords:** Gastronomy, gastronomy tourism, gastronomy and culinary arts, gastronomy curriculum

---

\* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi Beyşehir Ali Akkanat Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, alev.akmese@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-3826-9684

## GİRİŞ

Günlük hayatta rutin işler yapmak, yaptığımız bu işlerin sıkıcı olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Temel ihtiyaçlardan olan yemek de hayatımızdaki bu rutinin bir parçasıdır. Bu rutini daha eğlenceli ve anlamlı bir hale getiren ise kültür, sanat ve merak. Yapılan işe duyulan ilgi, beraberinde gelen merak ve araştırma ile yapılan yemeği sanatsal bir olguya dönüştürmektedir (DeBevoire, 2009: 12-14, This, 2008: 9). Gastronomi, bu noktada ortaya çıkan, bilim, sanat, kültür ve pratiğin bir araya geldiği disiplinler arası bir süreci ifade etmektedir.

Yemek, kültürel kimliğin günlük yaşamda uygulanmasının en güzel örneklerindedir (Druz and Khoo, 2014: 4). Bir bölgede geçmişten günümüze varlık göstermiş tüm medeniyetlerden izler taşıyan önemli kültürel unsurlar o bölgeye özgü hazırlanmış olan bir yemekte ortaya çıkmaktadır. Bölgenin coğrafi ve kültürel yapısının sofralara taşınmasını ifade eden yemekler ve mutfaklar, gastronominin temel unsurlarıdır. Her bölgenin kendine özgü mutfak yapısı, ritüelleri, yeme alışkanlıkları, pişirme teknikleri gibi mutfaka özgü geçmişten gelen kültürel ve soyut uygulamaları vardır. Bu uygulamalar hem kültürel köken hem de yaşanan coğrafya ekseninde şekillenmektedir. Bölgede tarihsel süreçte yaşamış ola medeniyetler ve aldığı göçler yine mutfak kültürünün şekillenmesinde etkili olan önemli unsurlardandır. Tüm bu kültürel yapısının yanı sıra mutfaklarda kullanılan yiyeceklerin o bölgede yaşayanların sağlıkları açısından belli besin değerlerini taşıması ya da coğrafi imkânlar çerçevesinde şekillenmesi de söz konusudur. Ancak nihai olarak mutfaklar, kişilerin yaşadığı bölgenin sosyal, kültürel ve coğrafi yapısından etkilenerek ortaya çıkmış önemli gastronomik değerleridir.

Son yıllarda başta teknoloji ve sosyal medyanın aktif kullanımına olanak sunan gelişmeler ile gastronomi, popülerlik kazanan sosyal, kültürel ve turistik bir ürün haline gelmiştir. Hem turistik hem de kültürel açıdan gittikçe önem kazanan gastronomi akademisyenlerin de incelediği ve üzerinde durduğu bir bilim dalı olarak akademi içinde sosyal bilimler alanında kendine yer bulmuştur. Her geçen gün sayısı artan gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri, kapasitelerini neredeyse tam dolduran öğrenci sayıları ile dikkat çeken ve yükselen alanlardan biri haline gelmiştir. Bu alandan mezun olarak bölgesel ve küresel gastronomi uygulamaları alanlarında bilgi sahibi olan öğrenciler aynı zamanda turizm işletmeciliği alanına da değinen teorik eğitimleri ile kendi mutfaklarının yöneticileri olma yolunda akademik olarak ilerlemektedirler.

Gastronominin günden güne önem kazanması, gastronomi turizminin popüler bir turizm dalı olarak talep görmeye başlaması ve gastronomi eğitiminin akademiye geniş yer bulması gibi gelişmeler ışığında bu çalışmada üniversitelerde gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinde yer alan müfredatlar ve kapsamı ele alınmıştır. Bu doğrultuda bu bölümlerden mezun olan öğrencilerin hangi ağırlıklarda hangi konular üzerinde eğitim aldıkları ve donanım sağladıkları incelenmiş, üzerinde durulması gereken ders alanları konusunda bilgilere yer verilmiştir.

## GASTRONOMİ VE GASTRONOMİ TURİZMİNİN GELİŞİMİ

Gastronomi, bilimi, kültürü, sanatı, kimyayı, güzel sanatları ve sosyal pek çok alanı içinde barındıran disiplinler arası bir süreçtir. Disiplinler arası, tek bir bilim alanı ile ele alınamayan ve birden fazla alanın sunduğu veriler ile yeni alanların tanımlandığı ortak alanlar olarak ifade edilmektedir (Visentin, 2011: 13). Gastronomi de birden fazla bilim ve sanat alanının bir araya gelerek ışık tuttuğu, kültürel ve turistik bir bilim alanını ifade etmektedir.

Gastronomi insanların neyi, nerede, nasıl yedikleri, yemek tercihlerinde etkili olan unsurları, yemeğin hazırlanma sürecini, sunumunu, servisini ele alan uzun bir sürecin akışını ele almaktadır (McIver, 2014: 1-2). Mutfak sanatları, uygulamalı bir şekilde yemeklerin hazırlanma süreçlerini ele alırken gastronomi hem pişirme yöntemlerini ve ustalığını, hem de yemeklerin kültürel, toplumsal, psikolojik ve ekonomik yönlerini de içeren duyuşal deneyimleri ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında her ikisi birbiri ile ilgili olmasına rağmen gastronomi kavramı daha geniş kapsamlıdır ve soyut unsurları da içermektedir (Özşeker, 2016: 6-7).

Birden fazla bilim ve sanat alanının bir araya gelmesi ile ifade edilebilen gastronomi literatürde çok fazla şekilde ifade edilmeye çalışılmıştır. Bu ifadelerin temel ortak noktası gastronominin disiplinler arası yapısı ve lezzetli yemek anlayışı üzerinde odaklanmalarıdır. Pek çok kaynakta en temel hali ile iyi yemek yeme sanatı ve bilimi olarak ifade edilen gastronomi dört ana kısımda incelenebilir. Bunlar (Gillespie, 2001: 2-5);

- Pratik açıdan gastronomi: Yemeklerin hazırlık süreçleri, sunumları ve dünya mutfakları uygulamaları ile ilgilenir. Mutfaktaki uygulamalar olarak da değerlendirilebilir.
- Teorik açıdan gastronomi: Gastronomide öğrenmeyi üst düzeye çıkarmak için teorik girdilerin önemi üzerine duran, akademik kısmı yoğun bir alandır. Mutfak uygulamalarının yanı sıra bu uygulamaların nedenleri ve kökenlerini de araştıran ve kültürel yapılara değinen bilgi birikimi oluşturmaktadır.
- Teknik açıdan gastronomi: Mutfakta kullanılan teknik aksamın yemeklerdeki etkisi üzerine yoğunlaşan gastronomi alanıdır. Yöresel ve uluslararası mutfaklarda çok çeşitli ekipmanlar kullanılmaktadır. Uygulanacak yemeğin ya da tatlının türüne ve kökenine göre bölgeden bölgeye büyük farklılıklar gösteren bu ekipmanların ve teknik detayların ortaya çıkan tabak üzerindeki etkilerini incelendiği ve mutfakların teknik yönlerinin ele alındığı gastronomik yapıdır.
- Beslenme açısından gastronomi: Besinlerin kökenleri, yemek bileşimleri ve oluşumları ile ilgilenir. Burada besin kimyası da işin içine dâhil olmaktadır. Moleküler gastronomi gibi gıdaları kimyasal açıdan da değerlendiren bir gastronomik yapıyı ifade eder.

Tüm bu gastronomi alanlarının temelinde bir kültür ve bu kültüre özgü ortaya çıkan lezzetler bulunmaktadır. Turizm destinasyonları arasındaki rekabette de yerel kültür önemli bir cazibe unsurudur ve gastronomi yerel kültürel değerler açısından önemli bir yere sahiptir (Richards, 2002: 3). İyi yemeğe ve orijinal lezzetlere olan beğeni ve sevgiyi ifade eden gastronomi, insanlara lezzetli deneyimler yaratma faaliyetleri ile bir araya gelerek gastronomi turizmini ortaya çıkarmıştır (Cracknell and Nobis, 1985: 311).

Yerel ve yöresel lezzetleri denemek turistlerin duysal deneyimleri açısından önemli bir etkinliktir. Ancak turistlerin bu konudaki motivasyonları da bu deneyime yön veren önemli bir unsurdur. Bazı turistler için yerel lezzetleri tatmak başlı başına bir turizm cazibesi ve motivasyon unsurudur. Ancak buna rağmen bazı turistler yerel lezzetleri gezi destinasyonu tercihlerinde destekleyici bir faktör olarak değerlendirmektedirler. Gastronomi turizmi, ilk grupta yer alan ana motivasyon kaynağı yerel lezzetleri tatmak olan turist grubunu ve bu grupların takip ettikleri yemek festivallerini, yöresel lezzet uygulama ve tatma imkanlarını içeren etkinlikleri kapsayan turizm hareketliliği türüdür (Guruge, 2020: 321). Gastronomi, son 30 yıllık süreçte kazandığı ilgi ile turizm kapsamında değerlendirilen cazibe merkezleri arasında yerini almayı başarmıştır (Navarro and Medina, 2018: 15). Bu sayede turizm alt türlerinden biri olan gastronomi turizmi ortaya çıkarak toplumsal yapı içerisinde hem kültürel hem de ekonomik açıdan önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Gastronominin son yıllarda turistik hareketliliklerde doğrudan cazibe unsuru olarak ortaya çıkmaya başlaması gastronomi turizminin de literatürde ve akademide yer bulmasına kaynaklık etmiştir.

## **AKADEMİDE GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI**

Mutfakta ortaya çıkan pek çok tekniğin ve sonucun bilimsel bir açıklaması vardır (ElBullitaller, 2009: 9). Buna rağmen gastronominin bilimsel alanlarda yer alması 2000'li yıllar itibarıyla turizm ve sosyal alanlarda artan tanınırlığı ile gerçekleşmeye başlamıştır.

Gastronomi, artan popülaritesi ile her geçen gün akademi içinde kendine geniş bir yer bulmaya başlamıştır. Akademi içinde gastronomi konusunda farklı görüş grupları yer almaktadır. Bunlardan ilki, küreselleşmenin gıda endüstrisi ve gastronomi üzerindeki etkisini vurgulayan bakış açıdır. Diğerleri ise gastronomik unsurları yerelleştirme çabalarındaki aşırılıkları ile ortaya çıkabilecek dışsallaştırmaları vurgulayan gruptur (Goodman vd., 2012: 4-5). Bakıldığında her ikisi de gastronomi konusundaki aşırılıkların faydadan fazla zarar getireceğini vurgulamaktadır.



Gastronominin kültürlerarası etkileşim ve kültürel değerlere sahip çıkılması gibi sosyal faydalarının yanı sıra turizm çerçevesinde önemli ekonomik getirileri de ortaya çıkmıştır. Bu sayede bilimsel bir alt yapı kazanmış ve üniversitelerde bir alan olarak gastronominin yer almaya başlamıştır. 2003 yılında Yeditepe Üniversitesinde açılan gastronomi ve mutfak sanatları bölümü, Türkiye’de bu alanda kurulan ilk programdır(Özilgen, <https://gsf.yeditepe.edu.tr/>).

Her geçen yıl akademide gastronomi ve mutfak sanatları programlarının artış gösterdiği gözlemlenmektedir. 2021 yılı itibariyle 34 devlet üniversitesinde ve 25 vakıf üniversitesinde gastronomi ve mutfak sanatları programı bulunmaktadır (<https://yokatlas.yok.gov.tr/>).

## METODOLOJİ

Çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren devlet üniversitelerinde bulunan gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri ve bu bölümlerin müfredat programları araştırılmıştır. Finansal kaynak farklılıkları ve tabii olunan çerçeveler açısından farklılık olması ve bu durumun farklı değerlendirme sonuçları yaratma ihtimalinden dolayı eşit standartlar ve yasal çerçeveler kapsamında eğitim sürdüren devlet üniversiteleri incelemeye alınmıştır. Bu araştırma kapsamında 34 tane devlet üniversitesinde gastronomi ve mutfak sanatları programı olduğu tespit edilmiş, bunlardan 31 tanesinin müfredatlarına erişilebilmiştir.

Tablo 1’de Türkiye’de eğitim veren devlet üniversitelerindeki gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin dörder yıllık müfredatlarını görmektedir.

**Tablo 1: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programına Sahip Üniversiteler ve 4 Yıllık Ders Müfredatları**

Üniversite Adı	1.Yıl dersleri	2.Yıl dersleri	3.Yıl dersleri	4.Yıl dersleri
<b>Anadolu Üniversitesi</b>	1.Temel bilgi teknolojileri 2.Mutfağa giriş 3.Beslenme temel ilkeleri 4.Genel ekonomi 5.Genel işletme 6.Genel turizm 7.Türk dili 8.Yabancı dil I-II 9.Gastronomi tarihi 10.Hukukun temel kavramları 11.Besin güvenliği ve hijyen 12.Temel matematik 13.Genel muhasebe 14.Genel sağlık bilgisi ve ilk yardım	1.Temel mutfak teknikleri 2.Türk mutfak kültürü 3.Servis teknikleri 4.İletişime giriş 5.Maliyet muhasebesi 6.Seçmeli dersler I-II 7.Estetik ve sanat felsefesi 8.Yiyecek içecek maliyet kontrolü 9.Temel mutfak teknikleri 10.Yiyecek içecek pazarlaması 11.AİİT I-II	1. Mutfak uygulamaları 1-2 2.İnsan kaynakları yönetimi 3.Yiyecek içecek yönetimi 4.Yabancı dil dersleri I-II 5.Seçmeli dersler II-III 6. Mesleki seçmeli dersler I-II 7.İş ve sosyal güvenlik hukuku 8.Mutfak yönetimi	1. Bilimsel araştırma yöntemleri 2.Proje hazırlama ve yönetimi 3.Yabancı dil dersleri III-IV 4.Seçmeli dersler IV-V 5. Mesleki seçmeli dersler III-IV 6. Endüstriye dayalı proje çalışması
<b>Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi</b>	1.AİİT 2.Türk dili 3.Yabancı dil 4.Genel ekonomi 5.Genel muhasebe 6.Turizme giriş 7.Hukuk başlangıç 8.Davranış bilimleri 9.Rekreasyon 10.Genel işletme 11.İşletmeler için matematik	1.Yiyecek içecek hizmetleri 2.Gıda mevzuatı 3.Yönetim ve organizasyon 4.İstatistik 5.Yabancı dil 6.Seçmeli dersler I-II 7.Mutfak hizmetleri uygulamaları 1-2 8.Türk mutfak kültürü 9.İçecek teknolojisi 10.Turizm coğrafyası 11.İngilizce	1.Gıda bilimi ve teknolojisi 2.Mutfak hizmetleri uygulamaları 3-4 3.Turizm pazarlaması 4. Mesleki yabancı dil I-II 5.Seçmeli dersler III-IV 6.Yiyecek içecek işletmelerinde otomasyon sistemleri 7.Gıda güvenliği ve hijyen	1. Menü planlama 2.Ekmek ve unlu mamuller teknolojisi 3.Araştırma teknikleri 4.Seçmeli dersler V-VI 5.Gıda formülasyonu ve duysal analiz 6.Servis ve bar uygulamaları 7.Mezuniyet projesi 8.Meslek stajı

<b>Atatürk Üniversitesi</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.İktisat</li><li>2.Oryantasyon eğitimi</li><li>3.Genel Turizm</li><li>4.İşletme</li><li>5.Bilgi teknolojileri ve dijital okuryazarlık</li><li>6.Gastronomiye giriş</li><li>7.Gıda bilimi ve teknolojisi</li><li>8.Temel İngilizce I-II</li><li>9.İngilizce dinleme ve konuşma</li><li>10.Türk dili I-II</li><li>11.Temel seçmeli yabancı dil I-II</li><li>12.Yiyecek içecek hizmetlerine giriş</li><li>13.Gıda mikrobiyolojisi</li><li>14.İlkyardım</li><li>15.İş sağlığı ve güvenliği</li><li>16.Beslenme ilkeleri</li><li>17.Temel mutfak bilgisi</li><li>18.İletişim</li><li>19.İngilizce okuma yazma</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Temel mutfak uygulamaları I-II</li><li>2.Türk mutfak kültürü ve uygulamaları</li><li>3.Gıda hijyeni ve sanitasyonu</li><li>4.Restoran işletmeciliği</li><li>5.Gıdalarda duyu analizi</li><li>6.AİT I-II</li><li>7.İngilizce sözlü iletişim I-II</li><li>8.İngilizce Türkçe Çeviri I-II</li><li>9.Temel seçmeli yabancı dil III-IV</li><li>10.Kalite güvence standartları</li><li>11.Türkiye Turizm coğrafyası</li><li>12.Gıda katkı maddeleri</li><li>13.Özel gıdalar teknolojisi</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Dünya mutfakları I-II</li><li>2.Alkollü ve alkolsüz içecekler</li><li>3.Soğuk mutfak</li><li>4.Menü planlama</li><li>5.Turizm pazarlaması</li><li>6.Mesleki İngilizce I-II</li><li>7.Staj I</li><li>8.Seçmeli mesleki yabancı dil I-II</li><li>9.Seçmeli ders I-II</li><li>10.Girişimcilik</li><li>11.Araştırma yöntemleri</li><li>12.Servis teknikleri</li><li>13.Mezuniyet projesi I</li><li>14.Ekmek çeşitleri ve üretim teknikleri</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Pastacılık teknikleri</li><li>2.İngilizce sözlü sunum becerileri I-II</li><li>3.Endüstriyel mutfaklarda yeni eğilimler</li><li>4.Osmanlı mutfağı</li><li>5.Mezuniyet projesi II</li><li>6.Banket ve protokol organizasyonu</li><li>7.Staj II</li><li>8.Seçmeli yabancı dil sözlü iletişim</li><li>9.Seçmeli ders III-IV</li><li>10.Yiyecek içecek işletmelerinde uygulama</li></ol>
<b>Neveşehir Hacı Bektaş Veli</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Beslenme ilkeleri</li><li>2.Gastronomi ve turizm</li><li>3.İngilizce I-II</li><li>4.Mutfakta iş güvenliği ve ilk yardım</li><li>5.AİT I-II</li><li>6. Türk dili I-II</li><li>7.Temel mutfak teknikleri I-II</li><li>8.Menü planlama</li><li>9.Mutfak kültürleri</li><li>10.Gıda bilimi ve teknoloji</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.İngilizce III-IV</li><li>2.Mutfak uygulamaları I-II</li><li>3.Seçmeli dersler I-II</li><li>4.İngilizce</li><li>5.Tatlı-pasta ve hamur işleri</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.İngilizce V-VI</li><li>2.Soğuk mutfak</li><li>3.İkinci yabancı dil I-II</li><li>4.Seçmeli dersler III-IV</li><li>5.Ortak seçmeli dersler I-II</li><li>2.Yöresel mutfaklar</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Dünya mutfakları I-II</li><li>2.Mesleki İngilizce I-II</li><li>3.seçmeli dersler V-VI</li><li>4.İkinci yabancı dil III-IV</li></ol>
<b>Mersin Üniversitesi</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.AİT I-II</li><li>2.Türk dili I-II</li><li>3. İngilizce I-II</li><li>4. Genel işletme</li><li>5.Gastronomi ve gıda bilimine giriş</li><li>6. Turizm giriş</li><li>7. Bilgisayar beceri ve uygulamaları</li><li>8. Matematik</li><li>4.İngilizce</li><li>4.Mesleki İngilizce I-II</li><li>5.İşletme yönetimi</li><li>6. Mutfakta iş güvenliği ve ilk yardım</li><li>7.Beslenmenin temel ilkeleri</li><li>8.Yiyecek içecek yönetimi</li><li>9.Gastronomi turizmi</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Temel pişirme teknikleri I-II</li><li>2.Genel muhasebe</li><li>3.Gıda teknolojisi</li><li>4.Mesleki İngilizce III-IV</li><li>5.Gıda mikrobiyolojisi</li><li>6.Yiyecek içecek yönetimi</li><li>7. Staj II-III</li><li>8.Gıda güvenliği</li><li>9.Yiyecek içecek maliyet muhasebesi</li><li>10.İnsan kaynakları yönetimi</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Mesleki İngilizce V</li><li>2.Alkollü ve alkolsüz içecek teknolojisi</li><li>3.Osmanlı ve yöresel Türk mutfağı</li><li>4.Yiyecek içecek otomasyonu</li><li>5. Pastacılığa giriş</li><li>6.Staj IV-V</li><li>7.Seçmeli dersler I-II</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Mesleki yabancı dil VI-VII</li><li>2.Menü planlama</li><li>3.soğuk mutfak uygulamaları</li><li>4.Gıda mevzuatı</li><li>5.Staj VI-VII</li><li>6.İleri pastacılık teknikleri</li><li>7.Seçmeli dersler III-IV</li><li>8.Ziyafet organizasyonu yönetimi</li><li>9.Bitirme projesi</li><li>10.Uluslararası mutfak uygulamaları</li></ol>

	10.Yiyecek içecek servisi 11. Staj I			
<b>Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi.</b>	1. AİİT I-II 2.Türk dili I-II 3.Temel bilgisayar teknolojileri 4.Yiyecek içecek kültürü 5.Kariyer Planlama 6.İngilizce I-II 7.Gıda bilimi teknolojisi 8.Gıda hijyen güvenliği 9.İş sağlığı ve güvenliği 10.Araştırma ve sunum becerileri 11.Toplumsal ilişkiler ve çoğulculuk	1.Temel mutfak uygulamaları 1-2 2.Beslenmenin temel ilkeleri 3.İçecek bilgisi 4.Yiyecek içecek işletmeciliği 5.İngilizce becerileri III-IV 6.Malzeme bilgisi 7.Yiyecek içecek işletmelerinde maliyet muhasebesi 8.Restoran ve servis yönetimi 9.Menü planlama 10.Türk mutfak kültürü	1.Mesleki İngilizce I-II 2.Türk mutfağı 3. Seçmeli dersler I-II 4.Seçmeli yabancı dil I-II 5.Uluslararası mutfaklar	1.Mesleki İngilizce III 2.Temel pastacılık 3. Seçmeli dersler III-IV 4.Seçmeli yabancı dil III-IV 5.İş başında mesleki uygulama 6.Bitirme projesi 7.Kişisel gelişim 1-2
<b>Akdeniz Üniversitesi.</b>	1. AİİT I-II 2. Türk dili I-II 3.Gastronomiye giriş 4.Genel Turizm 5.İşletmeye Giriş 6.İngilizce I-II 7.Bilgi teknolojileri kullanımı 4.Beslenme ilkeleri 5.İşletme matematiği 6.Temel mutfak bilgisi	1.Muhasebe 2. Ekonomi 3.Bar ve içkiler 4.Yönetim ve organizasyon 5.İş hukuku ve sosyal güvenlik 6.Gıda bilimi ve güvenliği 7.İngilizce III-IV 8.Yiyecek içecek servisi 9.Maliyet muhasebesi 10.Sağlık ve ilkyardım 11.Temel yemek pişirme 1 12.Araştırma yöntemleri 13.Pazarlama	1.İşletme finansı 2.Temel yemek pişirme 2 3.Temel sanat ve estetik bilgisi 4.İnsan kaynakları yönetimi 5.Örgütsel davranış 6.İkinci yabancı dil I-II 7.Seçmeli dersler I-II Menü yönetimi 8.Gıda mevzuatı 9.Yiyecek içecek otomasyon sistemleri 10.Mutfak yönetimi	1.Yaratıcı yemek pişirme 2.Stratejik yönetim 3.Yatırım proje analizi 4.Yiyecek içecek yönetimi 5.Seçmeli dersler III-IV 6.İkinci yabancı dil III-IV 7.Türk mutfak ve uygulamaları 8.Turizm politikası ve planlama 9.Yemek ve kültür 10.Ziyafet yönetimi
<b>Pamukkale Üniversitesi.</b>	1.AİİT I-II 2.Türk dili I-II 3.Turizmde iletişim 4.İngilizce 5.Turizm Ekonomisi 6.Turizm Pazarlaması 7.Muhasebe 8.Turizm sosyolojisi 9. Turizm coğrafyası 10.Otel işletmeciliği 11.Turizm mevzuatı 12. istatistik	1.Temel mutfak uygulamaları I-II 2.Beslenme ilkeleri 3.Gastronomiye giriş 4.Gıda bilimi ve teknolojisi 5.Mesleki İngilizce I-II 6.Turizmde yönetim organizasyon 7.Mutfak ve restoran yön. 8.menü planlama 9.Gıda güvenliği ve personel hijyeni 10.Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi	1.İkinci yabancı dil I-II 2.Türk mutfağı I-II 3.Yiyecek içecek servisi I-II 4.Yiyecek içecek maliyet kontrolü 5.Uluslararası gıda mevzuatı 6.Seçmeli dersler I-II 7.Yiyecek içecek işletmelerinde paket program kullanımı 8.Bilimsel araştırma yöntemleri	1.Dünya mutfakları I-II 2.Banket ve protokol organizasyonu 3.Mezuniyet projesi I-II 4.İkinci yabancı dil III-IV 5.Seçmeli dersler III-IV 6.İçki teknolojisi
<b>Selçuk Üniversitesi</b>	1.AİİT I-II 2.Türk dili I-II 3.Genel turizm 4.Gastronomi ve yiyecek tarihi	1.Gıda mikrobiyolojisi 2.Turizm işletmeciliği 3.Mutfak uygulamalarına giriş	1.Mutfak uygulamaları 2 2.Soğuk mutfak ve süsleme sanatı	1.İşbaşı uygulamalı eğitim I-II 2.İkinci yabancı dil III-IV

	<ol style="list-style-type: none"><li>5.Gastronomiye giriş ve oryantasyon</li><li>6.İngilizce I-II</li><li>7.Gıda kimyası</li><li>8. Seçmeli yabancı dil</li><li>9.Turizm ekonomisi</li><li>10.Temel mutfak bilgi ve teknolojisi</li><li>11.Beslenme ilkeleri ve menü planlama</li><li>12.Yiyecek ve içecek hizmetleri üretimi ve servisi organizasyonu</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>4.Hijyen ve sanitasyon</li><li>5.Yabancı dilde okuma ve konuşma</li><li>6.Gıda mevzuatı</li><li>7.İngilizce</li><li>8.Yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama</li><li>9.Mutfak uygulamaları I</li><li>10.Mutfak Kültürü</li><li>11.Gıda teknolojisi</li><li>12.Mesleki yabancı dil</li><li>13.İş sağlığı güvenliği</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>3.Yiyecek içecek işletmeleri muhasebesi</li><li>4.Mesleki yabancı dil II-III</li><li>5.İkinci yabancı dil I-II</li><li>6.Seçmeli dersler I-II</li><li>7. Türk mutfağı uygulamaları</li><li>8.Yiyecek içecek maliyet analiz kontrolü</li><li>9.Yiyecek içecek otomasyonu</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>3.Seçmeli dersler III-IV</li></ol>
<b>Balıkesir Üniversitesi</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Genel turizm</li><li>2.Servis Teknikleri</li><li>3. Mutfak Terminolojisi</li><li>4. Yiyecek Tarihi</li><li>5. Mutfak planlaması</li><li>6. Mesleki güvenlik ve ilk Yardım</li><li>7. Mikrobiyoloji</li><li>8. Mesleki yabancı dil İngilizce I-II</li><li>9. AİİT I-II</li><li>10.Türk Dili I-II</li><li>11.Beslenme İlkeleri</li><li>12. Genel İşletme</li><li>13. Gıda Teknolojileri</li><li>14. Ziyafet Organizasyonu ve Yönetimi</li><li>15. Gıda Mevzuatı</li><li>16. Türk Mutfak Kültürü</li><li>17.Staj</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Pazarlama</li><li>2. Mutfak Uygulamaları I -II</li><li>3. Gıda Hijyeni ve Güvenliği</li><li>4. Mutfak Çevre ve Atık Yönetimi</li><li>5. Mesleki Yabancı Dil İngilizce III-IV</li><li>6.Seçmeli I-II</li><li>7.yiyecek içecek işletmelerinde Maliyet kontrol yöntemleri</li><li>3. Menü Planlama</li><li>4. Mutfaklarda İş ve İşçi Güvenliği</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Dünya Mutfakları I- II</li><li>2. Mutfak Uygulamaları III -IV</li><li>3. Deniz Mahsulleri</li><li>4. Füzyon Mutfak</li><li>5. Mesleki Yabancı Dil İngilizce V-VI</li><li>6.Seçmeli III-IV</li><li>7. Yöresel Anadolu Mutfağı</li><li>8. Çorba Kültürü</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Bilgisayar</li><li>2. Bitirme Projesi Önerisi</li><li>3. Soslar ve Üretim Teknikleri</li><li>4. İleri Pastacılık ve Üretim Teknikleri</li><li>5. Sakatatlar ve Mutfaklarda Kullanımı</li><li>6. Mesleki yabancı Dil İngilizce VII-VIII</li><li>7.seçmeli V-VI</li><li>8.Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi</li><li>9. Bitirme Projesi</li><li>10. Şerbetler</li><li>11. Yemek Süsleme Sanatı</li><li>12. Tatlılar ve Üretim Teknikleri</li><li>13. Yiyecek-İçecek Sosyolojisi</li></ol>
<b>Afyon Üniversitesi</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Turizme Giriş</li><li>2.Gastronomi ve Yiyecek Tarihi</li><li>3.Gastronomi ve Mutfak Sanatlarına Giriş</li><li>4.Türk Dili I-II</li><li>5.AİİT I-II</li><li>6. Yabancı Dil I-III</li><li>7.Seçmeli yabancı dil I-II</li><li>8.Seçmeli dersler</li><li>9.Turizm İşletmeciliği</li><li>10.Mutfaklarda Ekipman Kullanımı</li><li>11.Yiyecek içecek işletmelerinde Yönetim ve Organizasyon</li><li>12.Beslenme İlkeleri ve Menü Planlama</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Temel Sanat Eğitimi</li><li>2.Gıda güvenliği ve Hijyeni</li><li>3.Mutfak uygulamalarına giriş</li><li>4.Yiyecek içecek Yönetimi</li><li>5.Yabancı dilde okuma ve konuşma</li><li>6.Seçmeli II-III</li><li>7.Seçmeli yabancı dil III-IV</li><li>8.Yiyecek içecek işletmelerinde Pazarlama</li><li>9.Mutfak uygulamaları I</li><li>10. Türk mutfak Kültürü</li><li>11.Yiyecek içecek Servisi</li><li>12. Mesleki yabancı dil</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.Mutfak Uygulamaları II</li><li>2.Soğuk mutfak ve süsleme sanatı</li><li>3.Yiyecek içecek maliyet analizi ve kontrolü</li><li>4. Mesleki yabancı dil II-III</li><li>5.Seçmeli yabancı dil V-VI</li><li>6.seçmeli IV-V</li><li>7.Türk mutfağı uygulamaları</li><li>8.Gıda mevzuatı</li><li>9.Yiyecek içecek otomasyonu</li><li>10.seçmeli mesleki I-II</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1.İşbaşı uygulamalı eğitim 1-2</li><li>2.seçmeli (6) VI-VII</li></ol>

<b>Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Gastronomiye giriş</li> <li>2.İşletme bilimine giriş</li> <li>3.Muhasebe</li> <li>4.İktisada giriş</li> <li>5. AİİT I-II</li> <li>6.Bilgi teknolojileri kullanımı</li> <li>7.İngilizce I-II</li> <li>8.Türk dili I-II</li> <li>9.Zorunlu seçmeli ders</li> <li>10. Seçmeli ders I-II</li> <li>11.Sağlık güvenlik ve hijyen</li> <li>12.Yiyecek içecek işletmeleri yönetimi</li> <li>13.Temel sanat ve estetik bilgisi</li> <li>14.Turizme giriş</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Temel yemek pişirme I-II</li> <li>2.Mutfakta sayısal dönüşümler</li> <li>3.Beslenme İlkeleri</li> <li>4.İçecek bilgisi</li> <li>5.Hukukun temel kavramları</li> <li>6.Mesleki İngilizce I-II</li> <li>7.Zorunlu seçmeli dersler I-II</li> <li>8.Yiyecek içecek servisi</li> <li>9.Gıda mevzuatı</li> <li>10.İnsan kaynakları yönetimi</li> <li>11.Turizm pazarlaması</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Türk mutfağı I-II</li> <li>2.Restoran yönetimi</li> <li>3.Mesleki İngilizce III-IV</li> <li>4.Zorunlu seçmeli dersler I-II</li> <li>5.Seçmeli dersler I-II</li> <li>6.Yiyecek-içecek maliyet kontrolü</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Dünya mutfakları I-II</li> <li>2. Pastacılık I-II</li> <li>3.Zorunlu seçmeli dersler I-II</li> <li>4.Seçmeli dersler I-II</li> </ol>
<b>Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.AİİT 1-2</li> <li>2.Turizme Giriş</li> <li>3.Genel İşletme</li> <li>4.İngilizce I-II</li> <li>5.Temel Gastronomi</li> <li>6.Mesleki İngilizce I-II</li> <li>7.Temel Sanat ve Estetik</li> <li>8.Türk Dili I-II</li> <li>9. Zorunlu Seçmeli Yabancı Dil I-II</li> <li>10.Beslenme İlkeleri</li> <li>11.Turizm Ekonomisi</li> <li>12.Mutfak Terminolojisi</li> <li>13.İş Güvenliği ve İlk Yardım</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.İngilizce III-IV</li> <li>2.Mutfak Yönetimi</li> <li>3.Gıda Mikrobiyolojisi</li> <li>4.Hijyen ve Sanitasyon</li> <li>5.Temel Mutfak Uygulamaları I-II</li> <li>6.Mesleki İngilizce III-IV</li> <li>7. Zorunlu Seçmeli Yabancı Dil III-IV</li> <li>8.Turizm Pazarlaması</li> <li>9.Gıda Mevzuatı</li> <li>10.Yiyecek içecek İşletmelerinde Tedarik Zinciri Yönetimi</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.İngilizce V-VI</li> <li>2.Gıda Kimyası ve Teknolojisi</li> <li>3.Ekmek ve Pastacılık Uygulamaları</li> <li>4.Mesleki İngilizce V-VI</li> <li>5.Yiyecek ve İçecek Hizmetlerinde Maliyet Kontrolü</li> <li>6. Seçmeli Dersler V-VI</li> <li>7. Zorunlu Seçmeli Yabancı Dil V-VI</li> <li>8.Uluslararası Mutfaklar</li> <li>9.Menü Planlama</li> <li>10.Yaratıcılık ve İnovasyon</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.İleri İngilizce</li> <li>2.Duyusal Analiz</li> <li>3.Türk Mutfak Kültürü ve Uygulamaları</li> <li>4.Mesleki İngilizce VII</li> <li>5.Zorunlu Staj</li> <li>6. Seçmeli Dersler</li> <li>7. Zorunlu Seçmeli Yabancı Dil</li> <li>8.İş Başı Eğitimi</li> </ol>
<b>Dokuz Eylül Üniversitesi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. AİİT 1-2</li> <li>2.İktisada giriş</li> <li>3. İşletme</li> <li>4.İşletme matematiği</li> <li>5.Gastronomiye giriş</li> <li>6.Mutfak ve servis malzeme bilgisi</li> <li>7.Kariyer planlama</li> <li>8.Türk dili I-II</li> <li>9.Yabancı Dil I-II(İngilizce)</li> <li>10.Seçmeli dersler I-II</li> <li>11.Hukuka giriş</li> <li>12.Yiyecek-içecek hizmetleri yönetimi</li> <li>13.Turizme giriş</li> <li>14.Beslenme ilkeleri</li> <li>15.Genel iletişim</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Mesleki İngilizce I-II</li> <li>2.Sanitasyon ve hijyen</li> <li>3.Yemek hazırlama ve pişirme I-II</li> <li>4.Gıda kimyası</li> <li>5.Genel muhasebe</li> <li>6.İş sağlığı ve güvenliği</li> <li>7. Seçmeli dersler III-IV</li> <li>8.Yiyecek-içecek maliyet analizi</li> <li>9.Menü planlama</li> <li>10.Turizm ekonomisi</li> <li>11. Staj I</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Gastronomi ve pazarlama</li> <li>2.Servis ve sunum teknikleri</li> <li>3.Mutfak tasarımı</li> <li>4.Türk mutfağı</li> <li>5.Yemek hazırlama ve pişirme III-IV</li> <li>6. Seçmeli dersler V-VI</li> <li>7.Endüstriyel mutfak ve catering</li> <li>8.Yiyecek-içecek otomasyon sistemleri</li> <li>9.Gıda güvenliği yönetim sistemleri ve gıda mevzuatı</li> <li>10.Staj II</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.İnsan kaynakları yönetimi</li> <li>2.Gastronomi trendleri</li> <li>3.Banket yönetimi</li> <li>4.Uluslararası mutfaklar I-II</li> <li>5.Restoran ve bar yönetimi</li> <li>6. Seçmeli dersler VII-VIII</li> <li>7.Müşteri ilişkileri yönetimi</li> <li>8.Örgütsel davranış</li> <li>9.Gıda tadım teknikleri</li> <li>10.Bitirme projesi</li> </ol>
<b>Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Genel turizm</li> <li>2. Genel işletme</li> <li>3. Mutfak terminolojisi</li> <li>4. Gastronomi bilimi</li> <li>5. Mutfak tasarımı ve yönetimi</li> <li>6. Yabancı dil I-II (ing)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama</li> <li>2. Mutfak uygulamaları I-II</li> <li>3. Gıda hijyeni ve güvenliği</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dünya mutfakları</li> <li>2. Mutfak uygulamaları III-IV</li> <li>3. Yiyecek içecek işletmelerinde otomasyon sistemleri</li> <li>4. Davranış bilimleri</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Soğuk mutfak uygulamaları</li> <li>2. Gıda formülasyonu ve duyu analizi</li> <li>3. Menü planlama</li> <li>4. Mesleki yabancı dil I-II</li> <li>5. Seçmeli ders VII-VIII</li> </ol>

	<p>7. AİİT I-II 8. Türk dili I-II 9. seçmeli ders I-II 10. Beslenme ilkeleri 11. Genel muhasebe 12. Gıda teknolojileri 13. TBTK 14. Gıda mevzuatı</p>	<p>4. Yiyecek ve içecek maliyet kontrolü 5. Yabancı dil III-IV (ing) 6. Seçmeli ders III-IV 7. Restoran işletmeleri ve yönetimi 8. Servis ve bar bilgisi 9. Türk mutfak kültürü</p>	<p>5. Yabancı dil V-VI (ing) 6. Seçmeli ders V-VI 7. Girişimcilik 8. Banket uygulamaları 9. İnsan kaynakları yönetimi 10. Türk mutfağı</p>	<p>6. Pasta ve tatlı uygulamaları 7. İçecek teknolojisi 8. Bitirme projesi</p>
<b>Gaziantep Üniversitesi</b>	<p>1. Beslenmenin temel ilkeleri 2. Genel mutfak bilgisi 3. Temel sanat eğitimi 4. Uygurluk Tarihi 5. Sanat Tarihi I-II 6. Pazarlamaya giriş 7. Mutfakta iş güvenliği ve ilk yardım 8. Türk dili I-II 9. İngilizce I-II 10. Toplumsal duyarlılık projesi I-II 11. Ortak seçmeli 12. Gıda hijyeni ve güvenliği 13. Organik sebze yetiştirme 14. Yemek pişirme teknikleri 15. Türk mutfak kültürü 16. Matematik 17. Genel ve mesleki etik</p>	<p>1. Mutfak uygulama I-II 2. Soğuk yiyeceklerin hazırlanması 3. Gıda teknolojisi 4. Gastronomi ve yiyecek tarihi 5. İnsan Kaynakları Yönetimi 6. Mesleki İngilizce I-II 7. Fransızcaya Giriş 8. AİİT I-II 9. Ürün işleme teknikleri 10. Gastronomi Turizmi 11. Gıda Kimyası 12. Tatlı ve hamur işleri</p>	<p>1. Mutfak uygulama III-IV 2. Tabak dizaynı ve süsleme sanatı 3. Türk mutfağı 4. Menü planlama ve maliyet analizi 5. İş hukuku 6. Girişimcilik 7. Seçmeli ders I-II 8. Servis sistemleri 9. Avrupa mutfağı 10. Yöresel mutfaklar 11. Kalite Yönetimi ve Katkı Maddeler 12. Eko Gastronomi 13. Etkinliklere katılım</p>	<p>1. Dünya mutfak eğilimleri 2. İçecekler ve özellikleri 3. Özel beslenme yöntemleri 4. Bitirme projesi I-II 5. Ziyafet organizasyonu ve yönetimi 6. Araştırma teknikleri 7. Seçmeli ders I-II 8. İleri pastacılık teknikleri 9. Modern mutfak 10. Gıda mevzuatı ve kanunlar</p>
<b>Giresun Üniversitesi</b>	<p>1. AİİT I-II 2. Türk dili I –II 3. İngilizce I-II 4. Gıda güvenliği ve mutfak hijyeni 5. Gastronomiye giriş 6. Genel işletme 7. İş güvenliği ve ilkyardım 8. Seçmeli ders 9. Turizme giriş 10. Mutfak terminolojisi 11. Beslenme ilkeleri 12. Yönetim ve organizasyon 13. Finansal okuryazarlık</p>	<p>1. Mesleki İngilizce I-II 2. Temel Mutfak Uygulamaları I-II 3. Mutfak Yönetimi 4. İş Hukuku ve Sosyal Güvenlik 5. Gıda Bilimi ve Teknolojisi 6. Pazarlama 7. Matematik 8. İnsan kaynakları yönetimi 9. Menü planlama 10. Yiyecek içecek otomasyon sistem. 11. Muhasebe 12. Servis teknikleri</p>	<p>1. Mesleki İngilizce III-IV 2. Unlu Mamuller ve Pastacılık I-II 3. Anadolu Mutfağı I-II 4. Çağdaş Yönetim Teknikleri 5. Seçmeli Dersler I-II 6. Yiyecek içecek işletmelerinde Maliyet Analizi</p>	<p>1. Mesleki İngilizce V 2. Dünya Mutfağı I-II 3. Seçmeli Ders I-II</p>
<b>Gümüşhane Üniversitesi</b>	<p>1. AİİT I-II 2. Türk dili I –II 3. İngilizce I-II 4. Genel turizm 5. Genel işletme 6. Temel mutfak bilgisi ve uygulamaları 7. Gastronomi tarihi</p>	<p>1. Mesleki İngilizce I-II 2. Hijyen ve sanitasyon 3. Yiyecek içecek yönetimi 4. Mesleki güvenlik ve ilkyardım</p>	<p>1. Staj 2. Mesleki İngilizce III-IV 3. Konaklama iletmeciliği 4. Pastane ve üretim teknikleri 5. Servis teknikleri</p>	<p>1. Mesleki İngilizce V-VI 2. Girişimcilik 3. Stratejik yönetim ve uygulamaları 4. Türk mutfak kültürü ve uygulamaları 5. Seçmeli ders I-II 6. Bitirme çalışması</p>

	<ol style="list-style-type: none"><li>8. İş ve sosyal güvenlik hukuku</li><li>9. Temel mutfak üniteleri</li><li>10. Pazarlama ilkeleri</li><li>11. Yönetim ve organizasyon</li><li>12. Gıda mevzuatı</li><li>13. Beslenme ilkeleri</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>5. Yiyecek içecek hizmetleri muhasebesi</li><li>6. Doğrama teknikleri ve pişirme Yöntemleri</li><li>7. Yiyecek içecek pazarlaması</li><li>8. Mesleki Etik</li><li>9. Yiyecek içecek sosyolojisi</li><li>10. Turizm ekonomisi</li><li>11. Yiyecek içecek hizmetlerinde maliyetler ve kontrolü</li><li>12. Menü planlama</li><li>13. Gıda kimyası</li><li>14. Soslar-stoklar-fondlar-çorbalar</li><li>15. Soğuk mutfak</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>6. Ziyafet mutfakları ve yönetimi</li><li>7. Seçmeli ders I-II</li><li>8. İnsan kaynakları yönetimi</li><li>9. Araştırma yöntemleri</li><li>10. Gıda üretiminde tedarik zinciri</li><li>11. Sıcak mutfak</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>7. Gastronomide duyu analizi</li><li>8. Dünya mutfakları</li></ol>
<b>İğdır Üniversitesi</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. AİİT I-II</li><li>2. Türk dili I –II</li><li>3. Yabancı dil I-II</li><li>4. Genel turizm</li><li>5. Kariyer planlama</li><li>6. Mesleki güvenlik ve ilk yardım</li><li>7. Mesleki yabancı dil I-II</li><li>8. Mikrobiyoloji</li><li>9. Mutfak planlaması</li><li>10. Mutfak terminolojisi</li><li>11. Servis teknikleri</li><li>12. Yiyecek tarihi</li><li>13. Beslenme ilkeleri</li><li>14. Dijital okuryazarlık</li><li>15. Genel işletme</li><li>16. Gıda mevzuatı</li><li>17. Gıda teknolojileri</li><li>18. Türk mutfak kültürü</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Gıda hijyeni ve güvenliği</li><li>2. Mesleki yabancı dil-III-IV</li><li>3. Mutfak hizmetleri yönetimi</li><li>4. Mutfak uygulamaları-I-II</li><li>5. Mutfaklarda çevre ve atık yönetimi</li><li>6. Seçmeli ders I-II</li><li>7. Menü planlama</li><li>8. Osmanlı saray mutfağı</li><li>9. Staj</li><li>10. Yiyecek içecek işletmelerinde maliyet kontrol yöntemleri</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Deniz mahsulleri</li><li>2. Dünya mutfakları-I-II</li><li>3. Mesleki yabancı dil-V-VI</li><li>4. Mutfak uygulamaları-III-IV</li><li>5. Soğuk mutfak</li><li>7. Seçmeli ders I-II</li><li>8. Anadolu mutfağı ve yöresel yemekler</li><li>9. Çorba kültürü</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bilgisayar</li><li>2. Bitirme projesi</li><li>3. İleri pastacılık ve üretim teknikleri</li><li>4. Mesleki yabancı dil-VII-VIII</li><li>5. Sakatatlar ve mutfaklarda kullanımı</li><li>6. Soslar ve üretim teknikleri</li><li>7. Ziyafet Organizasyonu ve yönetimi</li><li>8. Seçmeli ders I-II</li><li>9. Şerbetler</li><li>10. Tatlılar ve üretim teknikleri</li><li>11. Yemek süsleme sanatı</li><li>12. Yiyecek - içecek sosyolojisi</li><li>13. Yiyecek -içecek pazarlaması</li></ol>
<b>İstanbul medeniyet Üniversitesi</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Turizmde Giriş</li><li>2. Gastronomi ve Mutfak Sanatlarına Giriş</li><li>3. Beslenme İlkeleri</li><li>4. Halkla İlişkiler ve İletişim</li><li>5. Yabancı Dil I-II</li><li>6. AİİT I-II</li><li>7. Türk dili I –II</li><li>8. Gıda Güvenliği ve Mutfak Hijyeni</li><li>9. Yiyecek-İçecek İşletmeciliği</li><li>10. Gıda Bilimi ve Teknolojisi</li><li>11. İngilizce I-II</li><li>12. İş Sağlığı ve Güvenliği</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Gıda Mevzuatı</li><li>2. Yiyecek-İçecek Servisi</li><li>3. Endüstriyel Mutfak</li><li>4. Menü Planlama ve Reçetelendirme</li><li>5. İngilizce III-IV</li><li>6. Pişirme Teknikleri</li><li>7. Türk Mutfağı I</li><li>8. Turizm Ekonomisi</li><li>9. İşletme Yönetimi</li><li>10. Mutfak Uygulamaları I-II</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Maliyet Analizi</li><li>2. Mutfak Uygulamaları III-IV</li><li>3. İngilizce V-VI</li><li>4. Seçmeli Ders I-II</li><li>5. Gıda Satın Alma ve Depolama</li><li>6. Protokol ve Görgü Kuralları</li><li>7. Yemek Antropolojisi</li><li>8. Seçmeli Yabancı Dil I-II</li><li>9. Dünya Mutfakları</li><li>10. Yatırım ve Proje Analizi</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pasta ve Çikolata Yapımı</li><li>2. Mutfak Uygulamaları V</li><li>3. İngilizce VII</li><li>4. Seçmeli Ders III-IV</li><li>5. İnsan Kaynakları Yönetimi</li><li>6. Osmanlı Mutfağı</li><li>7. İçecek Teknolojisi</li><li>8. Seçmeli Yabancı Dil I-II</li><li>9. Ara Staj</li><li>10. Girişimcilik</li><li>11. Gıda Katkı Maddeleri</li><li>12. Baharat ve Kahve Kültürü</li></ol>

			11. Gıda Formülasyonu ve Duyusal Analiz 12. Örgütsel Davranış 13. Genel Muhasebe 14. Temel Sanat ve Estetik Bilgisi	13. Yemek Stilizliği ve Fotoğrafçılığı
<b>İzmir Katip Çelebi Üniversitesi</b>	1. AİİT I-II 2. Türk dili I –II 3. Araştırma yöntemleri ve rapor yazma 4. Akademik okuma ve konuşma-I-II 5. Üniversite yaşamına geçiş 6. Genel turizm 7. Ekonomi 8. Beslenme ilkeleri 9. İş güvenliği ve ilk yardım 10. Genel işletme 11. Hukukun temel kavramları 12. Pazarlama ilkeleri 13. Girişimcilik 14. Temel mutfak bilgisi 15. Gastronomi ve mutfak sanatlarına giriş 16. Temel bilgi teknolojileri 17. Yönetim ilkeleri 18. Gıda güvenliği ve sanitasyon 19. İşletme matematiği	1. Seçmeli yabancı dil I-II 2. Yiyecek içecek işletmelerinde pazarlama 3. Sosyal sorumluluk projesi 4. Gıda bilimi ve teknolojisi 5. Örgütsel davranış 6. İçecekler 7. Yiyecek içecek işletmelerinin yönetimi 8. Soğuk mutfak 9. Mesleki etik 10. İstatistik 11. Genel muhasebe 12. Tatlı, pasta ve hamur işleri 13. Mutfak yönetimi 14. Mutfak uygulama-ı	1. Seçmeli yabancı dil III -IV 2. Menü planlama ve maliyet analizleri 3. Türk mutfak kültürü 4. Mutfak uygulama-2-3 5. Özel ilgi turizmi 6. Yemek ve tarih 7. Temel sanat ve estetik bilgisi 8. Ürün belirleme ve satın alma 9. İzmir ve gastronomi 10. Ülkeler ve kültürleri 11. Protokol ve görgü kuralları 12. Türk mutfağı 13. Avrupa mutfakları 14. Seçmeli dersler 15. İletişim	1. Bitirme projesi-I-II 2. Seçmeli yabancı dil V-VI 3. Yiyecek içecek işletmelerinde otomasyon sistemleri 4. Mutfak uygulama-4 5. Asya mutfakları 6. Seçmeli dersler 7. Ulusal ve uluslararası gıda mevzuatı 8. Amerika ve Okyanusya ülkeleri mutfakları 9. Mutfak ve restoran tasarımı ve konsept geliştirme
<b>Kafkas Üniversitesi</b>	1. AİİT I-II 2. Türk dili I –II 3. Yabancı dil I-II 4. Genel turizm 5. Gastronomiye giriş 6. Beslenme ilkeleri 7. Turizm hukuku 8. Temel mutfak teknikleri I-II 9. Genel muhasebe 10. Menü planlama 11. İş sağlığı ve güvenliği 12. Yiyecek ve içecek işletmelerinde maliyet analizi ve kontrolü 13. Turizmde inovasyon ve bölgesel kalkınma 14. Özel ilgi turizmi	1. Mutfak uygulamaları I-II 2. Turizm işletmeleri yönetimi 3. Soğuk mutfak 4. İÇki teknolojisi 5. Bilgi ve iletişim teknolojisi 6. Turizm ve çevre 7. Hijyen ve sanitasyon 8. Mesleki yabancı dil I-II 9. Çorba kültürü 10. Gastronomi sosyolojisi 11. Ziyafet organizasyonu ve yönetimi 12. Yiyecek ve içecek hizmetleri yönetimi 13. Yiyecek ve içecek hizmetleri otomasyonu 14. Mesleki etik	1. Mutfak uygulamaları III-IV 2. Dünya mutfakları I-II 3. Gastronomide yeni eğilimler 4. Turizm pazarlaması 5. İletişim ve davranış bilimleri 6. İçecek turizmi 7. Seçmeli dersler I-II 8. Bilimsel araştırma teknikleri 9. Besin saklama yöntemleri 10. Gıda güvenliği ve mevzuatı 11. Kış ve spor turizmi	1. Mutfak uygulamaları V-VI 2. Dönem projesi I-II 3. Türk mutfağı I-II 4. Kahve kültürü 5. Seçmeli dersler III-IV 6. Peynir kültürü



<b>Karabük Üniversitesi</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. AİİT I-II</li><li>2. Türk dili I –II</li><li>3. Yabancı dil I-II</li><li>4. Genel turizm</li><li>5. Genel mutfak bilgisi ve terminolojisi I-II</li><li>6. Beslenme ilkeleri</li><li>7. Gastronomiye giriş</li><li>8. Gıda bilimi ve teknolojisi</li><li>9. Yiyecek ve içecek işletmelerinde iletişim</li><li>10. Temel sanat eğitimi</li><li>11. Gıda ürünleri ve pişirme yöntemleri</li><li>12. Gıda hijyeni ve güvenliği</li><li>13. İçecekler ve özellikleri</li><li>14. Mutfak organizasyonu ve yönetimi</li><li>15. Gıda coğrafyası</li><li>16. İş ve sosyal güvenlik hukuku</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mutfak uygulamaları I-II</li><li>2. Dünya Mutfakları ve genel özellikleri</li><li>3. Türk mutfağı ve uygulamaları I-II</li><li>4. Menü planlama</li><li>5. Mesleki İngilizce I-II</li><li>6. Değerler eğitimi</li><li>7. Seçmeli Ders1-2</li><li>8. Yiyecek ve içecek maliyet kontrolü</li><li>9. Mutfak kazaları ve ilk yardım</li><li>10. Vejeteryan ve diyet mutfağı</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mutfak uygulamaları III-IV</li><li>2. Garde Manjer</li><li>3. Yiyecek içecek servisi</li><li>4. Mesleki İngilizce III-IV</li><li>5. Yiyecek ve içecek otomasyonu</li><li>6. Seçmeli ders 3-4</li><li>7. Yabancı Dil Seçmeli Ders I-II</li><li>8. Et ve et ürünleri</li><li>9. Meslek etiği</li><li>10. Staj</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mutfak Uygulamaları V</li><li>2. Gastronomi Seminerleri I</li><li>3. Pasta ve tatlılar</li><li>4. Mesleki İngilizce V</li><li>5. Gıda mevzuatı</li><li>6. Seçmeli ders 5-6</li><li>7. İntörn Gastronomi 1-2-3</li></ol>
<b>Kastamonu Üniversitesi</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. AİİT I-II</li><li>2. Türk dili I –II</li><li>3. Yabancı dil I-II</li><li>4. İktisada giriş</li><li>5. Genel turizm</li><li>6. İşletme bilimine giriş</li><li>7. Gastronomi ve yiyecek tarihi</li><li>8. Seçmeli yabancı dil I-II</li><li>9. Genel muhasebe</li><li>10. Yiyecek-içecek işletmeciliği</li><li>11. Beslenme ilkeleri</li><li>12. Mutfak sanatlarına giriş</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mutfak hizmetleri yönetimi</li><li>2. Mutfak uygulamaları I-II</li><li>3. Yiyecek içecek işletmelerinde maliyet kontrolü</li><li>4. Gıda güvenliği ve hijyen</li><li>5. Yabancı dil III-IV</li><li>6. Örgütsel Davranış</li><li>7. Gıda Teknolojisi</li><li>8. Seçmeli yabancı dil III-IV</li><li>9. Soğuk Mutfak</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Menü Planlama</li><li>2. Mutfak Uygulamaları III-IV</li><li>3. Yabancı Dil V-VI</li><li>4. Seçmeli yabancı dil V-VI</li><li>5. Seçmeli dersler I-II</li><li>6. Tatlı, pasta ve hamur işleri</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Bitirme Çalışması I-II</li><li>2. Türk Mutfağı</li><li>3. Yabancı Dil VII-VIII</li><li>4. Girişimcilik I-II</li><li>5. Seçmeli yabancı dil VII-VIII</li><li>6. Seçmeli dersler III-IV</li></ol>
<b>Kırklareli Üniversitesi</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. AİİT I-II</li><li>2. Türk dili I –II</li><li>3. Yabancı dil I-II</li><li>4. Temel bilgi teknolojisi kullanımı</li><li>5. Genel turizm</li><li>6. Turizm İngilizcesi 1-2</li><li>7. Turizm işletmeciliği</li><li>8. İletişim ve insan ilişkileri</li><li>9. Sosyal psikoloji</li><li>10. Turizm hukuku</li><li>11. Turizm işletmelerinde muhasebe uyg.</li><li>12. Sağlık tedbirleri ve ilkyardım</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Turizm İngilizcesi-3-4</li><li>2. Beslenmenin temel ilkeleri</li><li>3. İş güvenliği ve işçi sağlığı</li><li>4. Gastronomi turizmi</li><li>5. Gıda mikrobiyolojisi</li><li>6. Besin güvenliği ve hijyen</li><li>7. Turizm ve çevre</li><li>8. Turizm pazarlaması</li><li>9. Etkinlik yönetimi</li><li>10. Temel mutfak teknikleri I</li><li>11. Gıda mevzuatı</li><li>12. Mesleki staj 1 (40 işgünü)</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Turizm İngilizcesi-5-6</li><li>2. Temel mutfak teknikleri II</li><li>3. Türk mutfak kültürü</li><li>4. Yiyecek içecek hizmetleri</li><li>5. Seçmeli dersler I-II</li><li>6. Mutfak hizmetleri uygulaması I</li><li>7. Yaratıcı mutfak uygulamaları</li><li>8. Meslek stajı-2 (40 iş günü)</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Araştırma yöntemleri</li><li>2. Mutfak hizmetleri uygulaması II</li><li>3. Soğuk mutfak</li><li>4. Menü yönetimi</li><li>5. Seçmeli dersler III-IV</li><li>6. Bitirme ödevi</li><li>7. İleri mutfak teknikleri</li><li>8. Pastacılık</li><li>9. Yiyecek-içecek maliyet kontrolü</li></ol>

<b>Kocaeli Üniversitesi</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. AİİT I-II</li><li>2. Türk dili I –II</li><li>3. İngilizce gramer I-II</li><li>4. Bilgi İşlem Teknolojileri</li><li>5. Genel muhasebe</li><li>6. Genel turizm</li><li>7. İngilizce iletişim becerileri I-II</li><li>8. İşletme bilimlerine giriş</li><li>9. Turizm ekonomisi</li><li>10. Araştırma ve rapor yazma teknikleri</li><li>11. Davranış bilimleri</li><li>12. Genel pazarlama</li><li>13. Temel hukuk</li><li>14. Yönetim ve organizasyon</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Beslenme ilkeleri ve menü planlama</li><li>2. Gastronomi ve yemek tarihi</li><li>3. Gıda güvenliği ve hijyen</li><li>4. İngilizce gramer III-IV</li><li>5. İngilizce iletişim becerileri III-IV</li><li>6. Yiyecek hazırlama ve pişirme teknikleri I-II</li><li>7. Yiyecek içecek hizmetleri yönetimi</li><li>8. Seçmeli dersler I-II</li><li>9. Bilimsel araştırma yöntemleri</li><li>10. Gıda mevzuatı</li><li>11. İstatistik</li><li>12. Kariyer yönetimi</li><li>13. Mutfak uygulamaları I</li><li>14. Türk mutfak kültürü</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Gıda Bilimi ve Teknolojisi</li><li>2. İçecek Teknolojisi</li><li>3. Mesleki İngilizce I-II</li><li>4. Mutfak Uygulamaları II-III</li><li>5. Sosyal sorumluluk ve meslek etiği</li><li>6. Turizm İşletmelerinde maliyet analizleri</li><li>7. Yiyecek-içecek hizmetleri pazarlaması</li><li>8. Seçmeli dersler III-IV</li><li>9. Gıda coğrafyası</li><li>10. Gıda mikrobiyolojisi</li><li>11. İnsan kaynakları yönetimi</li><li>12. Turizm mevzuatı</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. İş Hukuku</li><li>2. Meslek Stajı</li><li>3. Mesleki İngilizce III-IV</li><li>4. Uluslararası Mutfak I-II</li><li>5. Gıda Kimyası</li><li>6. Mezuniyet Projesi</li><li>7. Turizmin Güncel Sorunları</li><li>8. Seçmeli dersler V-VI</li></ol>
<b>Kütahya Dumlupınar Üniversitesi</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Temel sanat eğitimi</li><li>2. Profesyonel mutfak yaşamına giriş</li><li>3. Beslenme ilkeleri</li><li>4. Hijyen ve sanitasyon</li><li>5. Genel turizm</li><li>6. AİİT I-II</li><li>7. Türk dili I –II</li><li>8. Yabancı dil I-II</li><li>9. Genel işletme</li><li>10. Gastronomi ve mutfak sanatlarına giriş</li><li>11. Gıda bilimi</li><li>12. Gastronomi tarihi</li><li>13. İş sağlığı ve güvenliği</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Gıdalar ve özellikleri I-II</li><li>2. Mutfak uygulama I-II</li><li>3. Yiyecek ve içecek servis uygulamaları</li><li>4. Yiyecek içecek pazarlaması</li><li>5. İngilizce III-IV</li><li>6. Seçmeli yabancı dil I-II</li><li>7. Ekmek ve pastacılık uygulamaları I</li><li>8. Yönetim ve organizasyon</li><li>9. Menü planlama ve tasarım</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mutfak uygulama II</li><li>2. Ekmek ve Pastacılık uygulamaları II</li><li>3. Genel ekonomi</li><li>4. Mesleki İngilizce I-II</li><li>5. Seçmeli yabancı dil III-IV</li><li>6. Seçmeli ders I-II</li><li>7. Staj I</li><li>8. Dünya mutfağı I</li><li>9. Türk mutfak kültürü ve uygulamaları I</li><li>10. Genel muhasebe</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Dünya mutfağı II</li><li>2. Türk mutfak kültürü ve uygulamaları II</li><li>3. İnsan kaynakları yönetimi</li><li>4. Mesleki İngilizce III-IV</li><li>5. Seçmeli yabancı dil V-VI</li><li>6. Seçmeli ders III-IV</li><li>7. Staj II</li><li>8. Mutfak akımları ve trendler</li><li>9. Gıdalarda duyu analizi</li><li>10. Girişimcilik</li></ol>
<b>Mardin Artuklu Üniversitesi</b>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. İngilizce yazma becerileri I-II</li><li>2. İngilizce dil bilgisi I-II</li><li>3. İngilizce okuma anlama becerileri I-II</li><li>4. Gastronomiye giriş</li><li>5. Genel turizm</li><li>6. Araştırma ve sunum teknikleri</li><li>7. İnsan toplumu ve medeniyet I-II</li><li>8. AİİT I-II</li><li>9. Türk dili I –II</li><li>10. Hijyen ve sanitasyon</li><li>11. Beslenme ilkeleri</li><li>12. Temel mutfak bilgisi</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. İngilizce yazma becerileri III-IV</li><li>2. İngilizce dil bilgisi III-IV</li><li>3. İngilizce okuma anlama becerileri III-IV</li><li>4. Mutfak uygulamaları I (Soğuk mutfak)</li><li>5. Yiyecek içecek işletmeciliği</li><li>6. Gıda güvenliği ve mevzuatı</li><li>7. Turizm ekonomisi</li><li>8. Mutfak uygulamaları II (etler, sebzeler, çorbalar)</li><li>9. Yiyecek içecek servisi</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mesleki İngilizce I-II</li><li>2. Mutfak uygulamaları III (Temel hamur teknikleri)</li><li>3. Seçmeli ders I-II</li><li>4. Mutfak uygulamaları IV (Dünya mutfakları)</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mesleki İngilizce III</li><li>2. İleri pastacılık ve süsleme sanatı</li><li>3. İşbaşında mesleki uygulama</li><li>4. Mezuniyet tezi/projesi</li><li>5. Sürdürülebilir turizm (Uzaktan Eğitim)</li><li>6. Toplumsal ilişkiler ve çoğulculuk (Uzaktan Eğitim)</li></ol>

		10. Yiyecek içecek maliyet kontrolü 11. Özel beslenme mutfakları		
<b>Munzur Üniversitesi</b>	1. Türk dili I –II 2. İngilizce I-II 3. Dijital okuryazarlık 4. Beslenmenin temel ilkeleri 5. Genel ve mesleki etik 6. Genel mutfak bilgisi 7. Gıda hijyeni ve sanitasyon 8. Sanat tarihi 9. Organik tarım 10. Gastronomi ve mutfak sanatlarına giriş 11. Yemek pişirme teknikleri 12. Mutfak kimyası 13. Mutfak hesaplamaları 14. Gıda bilimine giriş	1. AİİT I-II 2. Gıda kimyası 3. Gıda teknolojisi 4. Mutfakta iş güvenliği ve ilk yardım 5. İnsan kaynakları yönetimi 6. Tatlı ve hamur işleri 7. Pazarlamaya giriş 8. Gıda işleme teknikleri 9. Soğuk yiyeceklerin hazırlanması 10. Mutfak uygulama I-II 11. Mesleki İngilizce I-II 12. Mesleki uygulama (yaz stajı)	1. Mesleki Fransızca I-II 2. Mesleki İtalyanca II 3. Şarap bilimi 4. Restoran işletmeciliği 5. Yiyecek alanında özel etkinlikler ve iletişim 6. Filmlerde ve edebiyatta yiyecekler ve düzeni 7. Restoran yerleşimi ve düzeni 8. Vejetaryen mutfak 9. Osmanlı mutfağı 10. Yiyecek stilistiği ve fotoğrafçılığı 11. Tabak dizaynı ve süsleme sanatı 12. Avrupa mutfağı 13. Türk mutfağı 14. Baharatlar ve soslar 15. Menü planlama ve maliyet analizi 16. Mutfak uygulama III-IV 17. İçecekler ve özellikleri 18. İş ve sosyal güvenlik hukuku 19. Servis sistemleri 20. Mesleki uygulama (yaz stajı)	1. Yemek kültür ve toplum 2. Günümüzde mutfak kültürleri 3. Gıda ve medya 4. Mesleki Almanca I-II 5. Mesleki Rusça I-II 6. Çikolata sanatı 7. İleri pastacılık 8. Pastane uygulamaları 9. Mutfak otları 10. Su ürünleri mutfağı 11. Gıda mevzuatı 12. Anadolu folklorunda yemek inancı ve ritüelleri 13. Gıda formülasyonları ve duyu analizi 14. Yöresel mutfaklar 15. Girişimcilik 16. Pastacılık ve fırın ürünleri 17. Özel beslenme yöntemleri 18. Bilimsel araştırma yöntemleri 19. Bitirme projesi
<b>Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi</b>	1. Turizme giriş 2. Gastronomi ve mutfak sanatlarına giriş 3. Gıda bilimi ve teknolojisi 4. Halkla ilişkiler ve iletişim 5. Temel bilgi teknolojileri 6. AİİT I-II 7. Türk dili I –II 8. Yabancı dil I-II 9. Gıda güvenliği ve mutfak hijyeni 10. Yiyecek-içecek işletmeciliği 11. Beslenme ilkeleri 12. Matematik	1. Yiyecek-içecek işletmelerinde pazarlama 2. Turizm ekonomisi 3. Pişirme teknikleri 4. Araştırma yöntemleri 5. Seçmeli ders-I-II 6. Gıda mevzuatı 7. Mutfak ve Restoran tasarımı 8. Menü planlama ve reçetelendirme 9. Yiyecek-içecek işletmelerinde maliyet analizi	1. Dünya mutfağı-I-II 2. Türk mutfağı-I-II 3. Seçmeli ders-III-IV	1. Osmanlı mutfağı 2. Mutfak trendlerinde güncel gelişmeler 3. Seçmeli ders-V-VI 4. Bitirme projesi 5. İşbaşı eğitimi
<b>Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi</b>	1. Bilgi Teknolojileri Ve Kodlama 2. İngilizce I-II 3. Turizme Giriş 4. Gastronomi Bilimi	1. Mutfak uygulamaları 2. Türk mutfağı 3. Yiyecek içecek maliyet kontrolü	1. Dünya mutfakları I-II 2. Soğuk mutfak 3. Endüstriyel mutfak 4. Staj 5. Seçmeli ders I-II	1. Moleküler gastronomi 2. Gastronomi turizmi 3. Süt ve süt ürünleri 4. Seçmeli ders III-IV

	5. Yiyecek-İçecek İşletmeciliği 6. Mutfak yönetimi 7. Yönetim ve organizasyon 8. Genel sağlık bilgisi ve ilkyardım 9. Gastronomi ve yiyecek tarihi 10. Beslenme ilkeleri ve menü planlama 11. Temel mutfak teknikleri 12. Mesleki İngilizce -I	4.Yiyecek içecek servisi 5.Yiyecek içecek işletmelerinde iş sağlığı ve güvenliği 6.Mesleki İngilizce II 7.AİİT I-II 8.Türk dili I-II 9.Mesleki Uygulamalar	6.Pasta tatlı ve hamur işleri 7.Baharat ve soslar	5.Mesleki uygulamalar II 6.Seçmeli 7.Girişimcilik ve proje yönetimi
--	---	---	--	---

Tablo 1’de gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin dört yıllık ders müfredatları yer almaktadır. Her sütunda bir yıllık derslere yer verilmiştir. Bahar ve güz döneminde tekrar eden dersler I-II, III-IV, V-VI, VII-VIII şeklinde belirtilmiştir. Aynı zamanda her üniversitenin genellikle 3. ve 4. senesinde seçmeli dersleri bulunmaktadır. Ancak seçmeli dersler geniş bir ders havuzu şeklinde ele alınabildiğinden ve her dönem bu derslerin verilmesi gibi bir zorunluluk olmadığından tabloda yalnızca zorunlu dersler kapsamında yer alan derslere yer verilmiştir.

### BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER

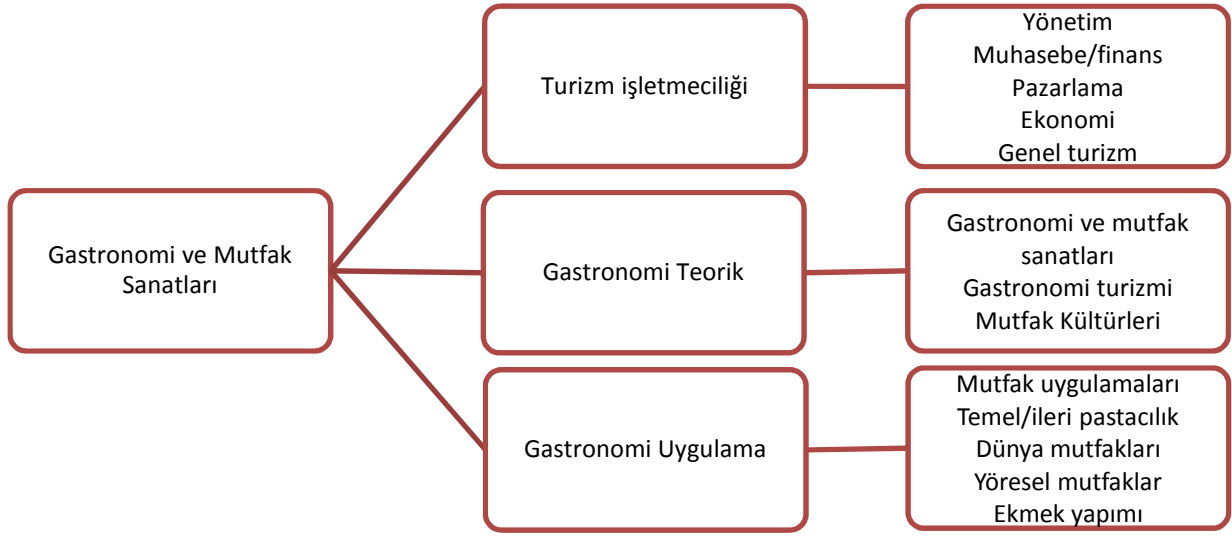
Araştırma kapsamında Türkiye’de eğitim veren 34 devlet üniversitesinde gastronomi ve mutfak sanatları programı olduğu tespit edilmiştir. İncelemeler sonucu 31 tane üniversitenin müfredatlarına erişilebilmiş ve çalışmada yer verilmiştir.

Genel olarak ele alındığında üniversite döneminde öğrencilerin almasının sosyal hayat ve iş yaşamı açısından önemli olduğu öngörülen “Girişimcilik, Kariyer Planlama, İş Sağlığı ve Güvenliği, Bilimsel Araştırma Yöntemleri” gibi dersler müfredatlarda yer almaktadır. Atatürk İlke ve İnkılapları Tarihi (AİİT), Türk Dili ve İngilizce ise yine üniversitelerdeki her bölümde okutulması gereken ortak zorunlu derslerdir. Bu zorunlu ve gerekli dersler dışında oluşturulan müfredatlar ise bölümlerin kendi planlamaları ile ortaya çıkmıştır.

Gastronomi önemli bir turizm türü olarak ortaya çıktığından ve gastronomi ile ilgili işletmeler genellikle turistik tesisler olarak sınıflandırıldığından gastronomi ve mutfak sanatları bölümleri de ağırlıklı olarak turizm fakültelerinde yer almaktadır. Bu alandan mezun olacak öğrenciler genellikle turizm sektörüne bağlı işletmelerde çalışacaklarından ya da yöneticilik yapacaklarından, bu bölümlerde turizm ile ilgili teorik ve pratik eğitime de ağırlık verilmektedir.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinden mezun olan öğrenciler aldıkları eğitim ile mezun olduklarında hem sektörde nitelikli eleman ihtiyacını karşılayacak hem de yöneticilik yapabilecek donanımına sahip olacaklardır. Bu nedenle yalnızca mutfak ile ilgili uygulama eğitimi değil aynı zamanda profesyonel mutfaklarda ve restoran, pastane gibi mutfak alanı içeren işletmelerde yöneticilik yapabilmelerini sağlayacak teknik ve pratik bilgiyi de sunan turizm işletmeciliği derslerini de almaktadırlar. Müfredatların genel dağılımı incelendiğinde derslerin genel çerçevesinin turizm işletmeciliği, gastronomi teorik ve gastronomi uygulamaları kapsamında üç grupta ağırlıklı olarak şekillendiği tespit edilmiştir.

**Tablo 2:** Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümleri Müfredat Çerçevesi



Turizm işletmeciliği kapsamında verilen derslerde işletmenin temel alt dallarına yönelik kapsamlı eğitimlerin verildiği ve derslerin bu doğrultuda seçildiği görülmektedir. Gastronomi alanının teorik derslerinde ise gastronomi ve mutfak sanatlarının kavramsal çerçevesine, mutfak kültürlerine, mutfak yönetimine, ulusal ve uluslararası mutfaklara yer verilerek hem genel mutfak bilgisi sağlandığı hem de mutfak kültürlerine ilişkin teorik bilgilerin verildiği tespit edilmiştir. Gastronomi uygulamalarında ise temel mutfak uygulamalarına yer verildiği, mutfak ve ekipmanın tanıtılması, temel/ileri pastacılık, çikolata, ulusal ve uluslararası mutfak uygulamaları, yöresel mutfaklar gibi çeşitli mutfakların reçetelerine yönelik uygulamalı eğitimlerin verildiği gözlenmiştir.

## SONUÇ

Çalışma ile son yıllarda hem turizm hem de eğitim alanında adından sıkça bahsettiren gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin müfredatları ve eğitim çerçeveleri incelenmiştir. Bu bölümler, mezunlarının ekonominin önemli üreticilerinden biri olan turizm çerçevesinde nitelikli personel ihtiyacını karşılamaları ve yöneticilik pozisyonlarında yer almaları ile büyük önem taşımaktadır. Bu bölümlerden mezun olan bireylerin hem yöneticilik hem de mutfaklar konusunda bilgi ve beceri sahibi olmaları gerekmektedir. Aynı zamanda hizmet sektörünün gerekleri doğrultusunda misafirlerle etkili iletişim ile müşteri memnuniyeti sağlamaları da önem arz etmektedir. Tüm bu teknik, pratik ve sosyal donanımı üniversite eğitimleri süresince edineceklerdir.

Üniversitelerde verilen eğitimde mezunların iş bulabilecekleri ilgili sektörlerin beklentileri de önem taşımaktadır. Bu beklentiler doğrultusunda oluşturulan ders çerçeveleri, mezunların iş hayatına adaptasyonları ve iş bulma süreçlerini de hızlandırıcı etki taşımaktadır. Bu nedenle hazırlanan müfredatlarda sektör beklentilerinin göz önünde bulundurulması öğrenciler ve sektör açısından olumlu sonuçlar ortaya çıkaracaktır. Öğrencilerin alanla ilgili yeterli teorik ve pratik donanım sağlamaları da bölümlerin öncelikleri arasında olmalıdır.

İncelenen müfredatlarda genel olarak dengeli bir dağılım görülmeyle birlikte, hazırlanan müfredatlarda sektörün etkisi ve sektörle etkileşim konusunda bir bilgiye ulaşılamamaktadır. Çalışma ile birlikte müfredatların belirlenmesinde ve düzenlenmesinde bu konunun da dikkate alınması bir öneri olarak sunulmaktadır.

## KAYNAKÇA

- (2021). yokatlas.yok.gov.tr: yokatlas.yok.gov.tr adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Afyon Kocatepe Üniversitesi. (2021). <https://aku.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 13.03.2021)
- Akdeniz Üniversitesi. (2021). <https://www.akdeniz.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 13.03.2021)
- Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi. (2021). <https://www.alanya.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Anadolu Üniversitesi. (2021). <https://www.anadolu.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi. (2021). <https://hacibayram.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 13.03.2021)
- Atatürk Üniversitesi. (2021). <https://atauni.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Balıkesir Üniversitesi. (2021). <http://www.balikesir.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi. (2021). <http://turizm.ibu.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Cracknell, H. L., & Nobis, G. (1985). *Practical Professional Gastronomy*. London: MacMillanEducation Ltd.
- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. (2021). <https://www.comu.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- DeBevoire, M. (2009). *Building A Meal From Molecular Gastronomy to Culinary Constructivism*. New York: Columbia University Press.
- Dokuz Eylül Üniversitesi. (2021). <https://www.deu.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 13.03.2021)
- Duruz, J., & Khoo, G. C. (2014). *Eating Together; Food, Space, and Identity in Malaysia*. United Kingdom: Rowman & Littlefield.
- ElBullitaller, A. F. (2009). *Modern Gastronomy A to Z*. Barcelona: CRC Press Taylor & Francis Group.
- Eskişehir Osmangazi Üniversitesi. (2021). <https://www.ogu.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 14.03.2021)
- Gaziantep Üniversitesi. (2021). <https://www.gantep.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into the 21st Century*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Giresun Üniversitesi. (2021). <https://www.giresun.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Goodman, D., DuPuis, M., & Goodman, M. K. (2012). *Alternative Food Networks Knowledge, practice, and politics*. New York: Routledge.
- Guruge, M. (2020). Conceptual Review on Gastronomy Tourism. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 318-325.
- Gümüşhane Üniversitesi. (2021). <https://www.gumushane.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 14.03.2021)

- Iğdır Üniversitesi. (2021). <https://www.igdir.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- İstanbul Medeniyet Üniversitesi. (2021). <https://www.medeniyet.edu.tr/tr> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- İzmir Katip Çelebi Üniversitesi. (2021). <https://www.ikcu.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Kafkas Üniversitesi. (2021). <https://www.kafkas.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 13.03.2021)
- Karabük Üniversitesi. (2021). <https://www.karabuk.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Kastamanu Üniversitesi. (2021). <https://www.kastamonu.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 13.03.2021)
- Kırklareli Üniversitesi. (2021). <https://www.klu.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Kocaeli Üniversitesi. (2021). <http://www.kocaeli.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Kütahya Dumlupınar Üniversitesi. (2021). <https://www.dpu.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Mardin Artuklu Üniversitesi. (2021). <https://www.artuklu.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Mclver, K. A. (2014). *Cooking and Eating In Renaissance Italy*. London: Rowman & Littlefield.
- Mersin Üniversitesi. (2021). <http://www.mersin.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Munzur Üniversitesi. (2021). <https://www.munzur.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Navarro, G., & Medina, F. X. (2018). Stamps, Tourism and Gastronomy: The Role of Gastronomy in Promoting Tourism in Spain Through the Postage Stamp. F. X. Medina, & J. Tresserras içinde, *Food, Gastronomy and Tourism Social and Cultural Perspectives* (s. 15-31). México: Universitat Oberta de Catalunya.
- Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi. (2021). <https://www.nevsehir.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 13.03.2021)
- Özilgen, S. (2021). Yeditepe Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü. <https://gsf.yeditepe.edu.tr/>: <https://gsf.yeditepe.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Özşeker, D. B. (2016). *Gastronomi Kavramı: Tanımı ve Gelişimi*. H. Kurgun, & D. B. Özşeker içinde, *Gastronomi (Kavramlar, Uygulamalar, Uluslararası Mutfaklar, Reçeteler) ve Turizm* (s. 3-18). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Pamukkale Üniversitesi. (2021). <https://www.pau.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 13.03.2021)
- Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi. (2021). <https://erdogan.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)
- Richards, G. (2002). *Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption?* G. Richards, & A.-M. Hjalager içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 3-20). Routledge.

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi. (2021). <https://www.subu.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)

Selçuk Üniversitesi. (2021). <https://www.selcuk.edu.tr/> adresinden alınmıştır. (Erişim tarihi: 12.03.2021)

This, H. (2008). *Molecular Gastronomy Exploring the Science of Flavor*. New York: Columbia University Press.

Visentin, C. (2011). *Food, Agri-Culture, and Tourism*. K. L. Sidali, A. Spiller, & B. Schulze içinde, *Food, Agri-Culture and Tourism Linking local gastronomy and rural tourism: interdisciplinary perspectives* (s. 13-15). London: Springer Heidelberg.



## ÖRGÜTSEL ADALET VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK İLİŞKİSİ: ÖZEL GÜVENLİK GÖREVLİLERİNE AİT BİR UYGULAMA

*The Relationship between Organizational Justice and Organizational Commitment:  
The Study on Private Security Officers*

Melek Sermin EFEOĞLU\*

Akın ABUL\*\*

Aykut BEDÜK\*\*\*

### ÖZ

Çalışanların iş yerindeki uygulama ve işlemlerinin adaletli olduğuna dair algıları, bireyler ve grupların örgüte duyacakları güven sonucunda bağlılıklarını arttıracaktır. Örgüte bağlılık düzeyinin yükselmesi verimli çalışmalarına sebep olabilecektir. Özel güvenlik hizmeti; dünyada ve Türkiye’de eğitim, sağlık vb. sektörlerdeki özel hizmetler gibi kaçınılmaz bir ihtiyaçtır. Bu araştırmada, çalışanların örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılık düzeylerini ne şekilde etkilediği açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Konya’da özel bir firmada 242 çalışan arasından tesadüfi olarak seçilen 128 kişiye anket çalışması uygulanmış, sonuçlar SPSS 23.0 programı ile analiz edilmiştir. Sırasıyla analizler ise; katılımcıların demografik özelliklerini saptamak amacıyla frekans analizi, güvenilirlik ve geçerlilik analizi, fark testleri ile değişkenler arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olup olmadığını tespit etmek amacı ile korelasyon analizi ve örgütsel adaletin örgütsel bağlılığı ne derecede ve hangi yönde etkilediğini tespit etmek amacıyla regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; çalışanların örgütsel adalet düzeyleri ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında orta kuvvette, pozitif yönde ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, örgütsel adalet algılamasının, çalışanların örgütsel bağlılık hissi/duygusu için anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Örgütsel Adalet, Örgütsel Bağlılık, Özel Güvenlik Görevlileri.

### ABSTRACT

Employees' perception of the fairness of their practices and procedures in the workplace will increase the commitment of individuals and groups as a result of their trust in the organization. The increase in the level of commitment to the organization may lead them to work efficiently. Private security service is an inevitable need such as the specialized services in the industries of education and health etc. in Turkey and the world. In this study, it was tried to explain how the organizational justice perceptions of the employees affect their level of commitment to the organization. For this purpose, a survey was applied to 128 people randomly selected among 242 employees in a private company in Konya, and the results were analyzed with the SPSS 23.0 program. Frequency analysis for determining the demographic characteristics of the participants, reliability and validity analysis, correlation analysis for determining whether there is a relationship, which is significant in terms of statistics, between the difference tests and the variables, and regression analysis for determining to what extent and in which direction the organizational justice affects organizational commitment have been made respectively. According to the results of the survey analysis; it was determined that there is a significant positive correlation between the organizational justice levels of private security officers and their organizational commitment levels. In addition, it was seen that organizational justice perception is a significant predictor of employees' sense of organizational commitment.

**Keywords:** Organizational Justice, Organizational Commitment, Private Security Officers.

\* Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, SBE, İşletme Ana Bilim Dalı, melek.efeoglu@lisansustu.selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7277-7260

\*\* Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, akınabul@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1126-6384

\*\*\* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, abeduk@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0845-8978

Bu araştırmada yayın etiğine uyulmuş olup, Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’nun 06/01/2021 tarihli ve 14 no.lu Etik Kurul Kararı vardır.

## GİRİŞ

Örgütsel adalet algılaması pozitif olan çalışanların örgüte olan bağlılıkları da yüksek düzeyde olmaktadır. Yöneticiler ile çalışanlar arasındaki ilişkiler (etkileşim adaleti), örgütsel maddi girdi ve çıktılarının emek verenler arasında adil paylaşılması (dağıtımsal adalet) çalışanların örgüte olan inancı ve bağlılık duygusunu güçlendirecek ve çıkabilecek sorunların çözümünde de önemli bir rol oynayacaktır. Ayrıca, örgütte alınan kararlarda çalışanlara değer verilmesi, katılımlarının sağlanarak haklarının korunması uygulaması da (prosedürel adalet) olumlu sonuçların alınmasında etkili olacaktır. Örgütsel bağlılık; iş görenin örgütün hedefleri, değerleri ve amaçlarını özümsemesi ve bu hedefleri kendi hedefi gibi görerek verimli çalışması, performansını artırması, örgütün yaşaması ve gelişmesini kendi geleceği için de aynı derecede sahiplenmesi anlamında sadakat duygusu davranışıdır. Bu sahiplenmede; iş gören açısından koşulsuzluk ve yüksek duygu var ise (duygusal bağlılık), iş gören ile örgütün çıkarları uyum içinde ve karşılıklı işe devam ihtiyacı var ise (devam bağlılığı), iş görenin örgütün sağlamış olduğu her türlü olanaktan dolayı ahlaki açıdan iş yerinden ayrılmaması gerektiği duygusuna sahip olarak örgüte sadakat göstermesi (normatif-zorunlu bağlılık) davranışıdır.

Özel güvenlik şirketleri, özel kanunla kurulan ve farklı kişi ve kurumlara özel güvenlik ve koruma hizmeti sunan örgütlerdir. Dünyadaki güvenlik ihtiyacındaki değişime paralel olarak sektör her geçen gün büyümektedir. Özel güvenlik şirketleri Türkiye’de de hızla gelişen ve daha da büyüyecek bir sektör olarak öne çıkacak olup önemli bir istihdam alanıdır (Tekiner ve Harputlu, 2020: 2058).

Örgütsel adaletin sağlanması ve işletmedeki diğer faktörlerin de yerinde ve zamanında alınacak kararlarla çalışma ortamı ve şartlarında eksiklik ve aksaklık olmaması durumunda ortaya çıkan motivasyonla çalışanların iş yeri bağımlılığının yükselmesiyle, iş yeri ve iş gören verimi artacak aynı işi yapan başka şirket veya firmalarla rekabet etme şansı ve gücü yükselecektir. Böylece hem örgütün hedeflerine ulaşması sağlanacak hem de çalışanın maddi ve ruhsal tatmini kolaylaşacaktır.

Bu çalışmanın amacı, çalışanların algıladıkları örgütsel adaletin, örgütsel bağlılık düzeyine etkisinin tespit edilmesidir. Çalışma kendi içinde iki ayrı bölümden oluşmaktadır. Öncelikle örgütsel adalet ve örgütsel bağlılığa dair literatür incelemesi yapılmıştır. Sonra, metodoloji ele alınmıştır. Çalışma nihayet, sonuç ve öneriler ile bitirilmiştir.

### 1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatür incelemesi başlığı altında; örgütsel adalet ve örgütsel bağlılığa ilişkin tanımlamalar, boyutları ile değişkenlere etki eden faktörlere yer verilmiştir. Ayrıca örgütsel adalet ile örgütsel bağlılığa ilişkin alan yazın örnekleri ile bölüm sonlandırılmıştır.

#### 1.1. Örgütsel Adalet

Kişilerin en kolay algıladığı, kavradığı ve anlamlandırdığı tutum ve davranışların ilki adalet kavramıdır. Adalet algısı, organizasyonların etkili ve verimli çalışması için çok önemlidir (Yeniçeri, 2009; Poole, 2007). Örgütsel adalet, bir örgütteki uygulamaların varsaydığı kuralların net, kişiden kişiye değişmeyen, objektif ve şeffaflığı öngören bir yaklaşımdır. Yönetimin bu şekildeki tutumu ile adil olma duygusu pekiştirilmekle çalışanların motivasyon ve performanslarını etkilemektedir (Koçel, 2014; Cohen ve Spector, 2001). Örgütsel adalet kavramı, J. Adams’ın General Elektrik Şirketi’nde yıllarca yapmış olduğu çalışmalar neticesinde ortaya koyduğu eşitlik teorisinin bir uzantısıdır (Eren, 2020: 551).

*-Örgütsel Adalet ve Eşitlik Yaklaşımı:* Eşitlik kuramına göre, iş görenler eğitim, emek ve deneyimlerini kurumlarına girdi olarak sağlamaktadırlar. Yaptıkları iş ve sorumluluklarının sonucu olarak alacakları çıkar; ödeme ve terfilerdir. Personelin yaptığı iş ile sağladığı kazancın karşılaştırılması ile eşitlik/eşitsizlik belirlenmeye çalışılır (Bal, 2014; Greenberg, 1990).

Adams (1965)’in Eşitlik Teorisi ile iş görenlerin işyerlerinde örgüte ve amirlerine güven duygularının belirmesi için adil bir biçimde takdir görmeleri ve ödüllendirilmelerine dayanan yüksek moral seviyesi ve motivasyonla çalışabilmeleri örgütsel bağlılıklarının artması ile mümkündür. Bu sebeple, bir örgütteki iş görenin işteki başarıları karşılığında sağladığı çıkarlar veya faydalar; ödüller,

diğer iş görenlerin başarıları ile bunun sonucunda elde ettikleri çıkarlar ve ödüllerle karşılaştırılır. Bu karşılaştırmalar neticesinde başarı/çıkar oranı, diğerlerinin başarı/çıkar oranı ile eşit olmalıdır. Yöneticiler adalet duygularını dikkatle ele alıp işyerinde huzur, barış, mutluluk ortamına odaklanmalıdırlar (Eren, 2020; Greenberg, 1990; Adams, 1965).

### **Örgütsel Adaletin Çeşitleri**

Örgütsel adalet literatürde üç boyutta ele alınmaktadır: Dağıtım adaleti, prosedürel adalet, etkileşim adaleti (Özdevecioğlu, 2003a: 78).

“Dağıtımsal Adalet”; bireyin örgütten sağlayacağı faydalar üzerine etki eden dağıtım adaleti, kaynakların dağıtımında yöneticilerin gösterdiği dürüstlük ve adil olma ile ilgili bir yaklaşımdır (Eren, 2020; Greenberg, 1990). Dağıtım adaletinde önemli olan, çalışanların dağıtılan kaynaklardan adil bir pay aldığı düşüncesinin oluşmasıdır (Özdevecioğlu, 2003a: 78).

“Prosedürel Adalet”; karar verme, planlama ve bu aşamaların yürütülmesinde doğru, dürüst ve adil davranış sergilenmesiyle ilgilidir. Aynı zamanda kariyer planlaması ve yönetimi, performans değerlendirme ve yürütülmesi hususunda da alınmış olan kararların ne ölçüde adil ve iş görenin terfi, ödüllendirilmesi durumlarında eşitlik ve hakkaniyet ilkesine uygun davranış sergilenmesi çalışan açısından önemli bir konudur (Eren, 2020: 552). Organizasyonlarda iş görenlerin prosedürel (işlemsel) adalet algılarında oluşan olumsuz eğilimler, işe karşı ilgi azalmasına hatta işten ayrılmalarına sebep olabilir (Yeniçeri vd., 2009: 86).

“Etkileşim Adaleti”; bireylerarası etkileşim ve iş görenlere yeterli düzeyde bilgi verilmesi ile işlem adaletinin devamı niteliğinde sayılabilir. Astların örgüt içindeki sosyal hak ve çıkarları, özlük haklarının korunması ve buna üstlerin saygı göstermesi gerekmektedir. Açık sözlülük, uygunluk ve gerekçelendirmek ile saygılı olmak etkileşimsel adaleti etkilemektedir (Eren, 2020; Yeniçeri vd., 2009; Cohen ve Spector, 2001). Örgütsel adalet başlığı altında örgütsel adalet algılamalarına etki eden faktörler ile örgütsel adaletsizlik algılanmasının meydana getireceği sonuçların alt başlıklarına yer verilmiştir.

#### **1.1.1. Örgütsel adalet algılamalarına etki eden faktörler**

Bir organizasyonun adaletli olarak algılanma durumu, bir kişinin veya grubun algılamasının da ötesinde tüm çalışanları içine alan bir süreçtir (Doğan ve Demirtaş, 2020: 79). Örgüt içinde çalışanın her konuda güveninin sağlanması adalet anlayışının yerleşmesi ile ilgilidir. İş yerinde; liyakate göre görevlendirme, yapılan işe ve verime göre ücretlendirme ve primler, çalışanın görev ve sorumluluğu gereği görev alanına müdahale edilmemesi ve kararlarına saygı duyularak dikkate alınması gerekir. Çalışanlar arasındaki ortaya çıkabilecek eşitsizlikler örgütün geleceğini tehlikeye atabilir, hatta yok olmasına sebep olabilir. Yöneticiler ve çalışanların tamamının iş yerinde örgütsel adaletin sağlandığına dair inançlarının tam olması gerekmekte olup, bu durum iş görenlerin örgüte bağlılığının da yüksek düzeyde olmasını sağlamaktadır. İşletmenin belirlenmiş hedeflerine ulaşabilmesi için örgütsel adalet ve bağlılık duygusunun çalışanlarda pozitif manada bulunması olmazsa olmazdır.

#### **1.1.2. Örgütsel adaletsizlik algılanmasının sonuçları**

İş görenlerin organizasyona karşı algıladıkları adaletle ilişkin anlam ve değer kaybı, duygusal tepkilerinde de bir olumsuzluğa neden olur (Yeniçeri vd., 2009: 84). Organizasyonlarda, adaletsizlik algısının oluşması çalışanlarda; saldırgan davranışlara da sebep olabilir. İş görenler, algıladıkları adaletsizlikleri kendi lehlerine dönüştürebilmek için işletme sahibine, iş arkadaşlarına ve ailesine olumsuz davranışlar gösterebilirler. Organizasyon da gerçekten adalet veya adaletsizlik durumunun var olması değil, çalışanın bu durumu nasıl algıladığı önemlidir. Çünkü algıladığı bu durum tutum olarak davranışına yansıtacaktır (Özdevecioğlu, 2003a: 77-78). Yapılan çalışmalar ile organizasyonel adalet algısının kişisel farklılıklardan önemli ölçüde etkilendiğini ortaya koymaktadır (Özdevecioğlu vd., 2014: 139). Adaletsizlik algısı, başarısız olunan bir yönetim ile güven sarsılması sonucu motivasyon düşüklüğüne bağlı olarak; işten-ortaklıktan ayrılma ile sonuçlanabilmektedir (Polat, Bedük ve Eryeşil, 2018: 2).

## 1.2. Örgütsel Bağlılık

Örgütsel bağlılık, bir iş görenin örgütün amaçlarını benimseyerek orada kalmak istemesiyle değişen ve farklılaşan koşullarda bile mensubiyet hissettiği işletmede kalmayı arzu ederek, örgüt amaçları için çalışmaya devam etmesi olarak tanımlanabilmektedir (Koçel, 2014: 534). Genel bir ifade ile psikolojik bir durumu ifade eden örgütsel bağlılık, bir çalışanın çalıştığı kurum ile ilişkisinin çerçevesini çizen ve iş görenin kurumda kalma niyetidir (Allen ve Meyer, 2000: 286). Örgütsel bağlılığın önemi, çalışanların işleriyle ilgili tutum ve davranışlarını anlayabilmek için önemli ipuçları vermektedir (Dalboş ve Kara, 2019: 4478).

Bireylerin sevdiği kişi ve kurumlara karşı bulunduğu yeri benimseme ve bağlılık güdüsü önemlidir. Çalışanın, kurum arkadaşları ile etkili bir sinerji ortamında bulunması performansını olumlu düzeyde etkileyerek, bağlılık düzeyine ciddi bir etki yaratmış olacaktır (Eren, 2020; Karasoy, 2019).

### Örgütsel Bağlılık Çeşitleri

Allen-Meyer tarafından geliştirilen örgütsel bağlılık üçe ayrılır: Duygusal bağlılık, devam bağlılığı, normatif bağlılık. İş görenler kendilerini organizasyonun bir parçası olarak hissetmeleri durumunda; kurumun hedef ve değerlerini özümseyerek, şirketin başarısı için çaba harcayacaklardır (Eren, 2020; Özdevecioğlu, 2003b).

“Duygusal Bağlılık”; bir iş görenin bulunduğu kurum ile özdeşleşme gücü ile hedeflerini örgütte kalma hissi ile bağdaştırmasıdır (Yao vd., 2019: 2). Duygusal bağlılığın organizasyonda yüksek olduğu bireylerde organizasyona karşı olumlu tutum ve davranışları sayesinde; devamsızlık, işe geç kalma ve işten ayrılma niyetinin daha az olduğu görülür (Kim ve Beehr, 2020: 2025). Kişiler hak ettiklerine kıyasla adil olarak değerlendirilip, ödüllendirildiklerini hissettiklerinde organizasyona duygusal bağlılık geliştirirler (Ohana ve Meyer, 2016: 850). İş görenler organizasyonları tarafından desteklendiklerinde diğer bağlılıklara nazaran duygusal bağımlılıkları yüksek oranda etkilenir (Özdevecioğlu, 2003b: 126).

“Devam Bağlılığı”; çalışanlar, kurumlarının amaçlarına ulaşabilmesi için çalışırlar ve katkıda bulunurlar. Bunun karşılığında da organizasyondan maddi ve/veya manevi bir çıkar elde ederler. Devam bağlılığı; bir kurumdan ayrılmanın, kurumdan ayrılmama ile kıyaslandığı sırada algılanan ekonomik değeridir (Eren, 2020; Yao vd., 2019). İşletmeler, iş görenlerine adil ve şeffaf olmalıdırlar. Çalışanlar yapmış oldukları işlerden ötürü takdir ve tebrik edilerek hak ettiklerini düşündükleri muameleye maruz kaldıklarında motive olacaklardır. Motive olmaları ile yaptıkları işe daha da sevgiyle bağlanarak ve çabalarının kıymetli olduğuna inandıkları için kurumdan ayrılmak istemeyeceklerdir (Nguyen vd., 2020: 446).

Ödüllerin bağlılık üzerindeki etkisi çok önemlidir. Çalışanların, yapmış oldukları işin karşılığını alarak yerinde ve adil olarak algıladıkları ödüller, bağlılık düzeylerine önemli katkı sağlamaktadır. Çalıştığı kuruma daha güçlü bağlılık duyan çalışanlar ile kurumuna karşı daha az bağlılık duyan çalışanlar arasında performans farklılıkları olacaktır (Karasoy, 2019; Allen ve Meyer, 2000).

“Normatif Bağlılık”; çalışanın örgütte sorumluluk duygusu ile etik ve ahlaki olarak organizasyona bağlı kalmasıdır (Allen ve Meyer, 1990; Yao vd., 2019). Normatif bağlılık ile yöneticiler çalışanlara gereken motivasyonu sağlayarak, iş görenlere ilham ve güçlü bağlılık duygusunu aşılama yollarını aramalıdırlar (Nguyen vd., 2020; Chew ve Chan, 2008). Yöneticiler, organizasyon kültürüne göre bir kariyer stratejisi uygulayarak; çalışanları kariyer yönetimi konusunda teşvik etmeli ve motivasyonlarını yükseltmelidir. Bu şekilde örgütsel bağlılığa katkı sağlamalıdırlar (Karasoy, 2019: 61).

Örgütsel bağlılık başlığı altında, örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler açıklanmıştır.

### 1.2.1. Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler

Kişisel faktörler, örgütsel faktörler ve örgüt dışı faktörler; örgütsel bağlılığa etki eden unsurlardır. *Kişisel Faktörler*: Organizasyonun ve çalışanların karşılıklı beklentiler karşılmalıdır. Bir nevi psikolojik sözleşme ile çalışan kurumu ile özdeşleşir. Kişisel özelliklere bağlı olarak iş görenin bağlılık düzeyi değişebilmektedir. *Örgütsel Faktörler*: İşin niteliği ve önemi, yönetim, ücret düzeyi (çalışanın örgütsel

adalet algısı üzerinde etkisi yüksektir), organizasyon kültürü- adalet- ödül, kariyer ve takım çalışması şeklinde sıralanabilir. *Organizasyon Dışı Unsurlar*: Yeni iş olanağı, profesyonellik, işsizlik oranı, ülkenin sosyo-ekonomik durumu ile sektörün durumu olarak sıralamak mümkündür (Karasoy, 2019: 58-59).

### 1.3. Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkisi

Bir organizasyondaki adalet ortamı ne kadar güçlü olursa, örgütsel bağlılıklarında o kadar etki göstereceği çok açıktır (Yeşil vd., 2020: 577). Yönetim, çalışanların organizasyondaki adalet algılarına yönelik olarak karar ve uygulamalara ilişkin bilgi paylaşımına hassas olmaları ile kurumdaki adalet algılarını pekiştirmiş olacaktır. Kurumsal adalet ile ilgili uygulamaların düzenlenmesiyle ilgili güven ortamı gerekli tedbirler alınarak sağlanmalıdır. İş görenlerin kurumsal amaçlarını gerçekleştirmekteki çabaları eş değer karşılıklarla değerlendirilmelidir (Yeniçeri vd., 2009: 96-97).

F. Battal (2020), örgütsel bağlılık, örgütsel adalet ve örgütsel özdeşleşme ilişkisini bir devlet üniversitesinde idari ve akademik 206 personele anket uygulayarak, ilgili değişkenler arasında olumlu ve anlamlı yönde bir ilişkiye ulaşmıştır. Personelin örgütsel bağlılık ve örgütsel adalet algıları arasındaki ilişkide örgütsel özdeşleşmenin kısmi aracılık rolü olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca, sadece örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık modeli kurulduğunda ise; örgütsel adaletin örgütsel bağlılığı olumlu yönde etkilediğini, örgütsel bağlılık algısının örgütsel adaletteki değişimden zayıf etkilediğini tespit etmiştir. Sonuç olarak, örgütsel adalet algısı söz konusu iken örgütsel özdeşleşme modele dâhil edildiğinde örgütsel bağlılığı artırdığını ortaya koymuştur (Battal, 2020: 2362).

H. Ünver & D. Aksoy & T. Uçar (2020), tarafından doğumhane ebelerine yapılmış olan araştırmada; işlerine bağlı olarak gerginlik düzeyi ile tükenmişlik, örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi bir doğu ilinde sekiz hastanede çalışan 156 ebe ile yürütmüşlerdir. İşe bağlı gerginlikte, tükenmişliğin örgütsel adalet düzeyine etki eden önemli bir faktör olduğu ve prosedürel (işlemsel) adalet algısı artma eğiliminde olduğu sürece örgütsel bağlılığında arttığını ve işe bağlı gerginlik düzeyi yükseldikçe, bireysel başarının, örgütsel adaletin ve örgütsel devamlı bağlılık düzeyinin önemli düzeyde azalttığını ortaya koymuşlardır (Ünver vd., 2020: 893).

S. Doğan & Ö. Demirtaş (2020), sağlık hizmetlerinin; emek ve uzmanlaşmanın yüksek düzeyde hizmet veren organizasyonlar olduğunu tanımlamışlardır. Kişilerin sağlığını direkt olarak etkilemesi, çalışanların örgütlerini adaletli olarak algılamasının son derece önemli olduğunu vurgulamışlardır. Ayrıca personelin adalet algısını belirleyen hususlarda demografik değişkenlerin anlamlı bir farklılığa yol açmadığını tespit etmişlerdir. Örgütsel adaletin örgütsel bağlılığa pozitif yönde bir etkiye sahip olduğunu belirtirken, örgütsel adalet ile gelir arasında anlamlı bir farklılığın olduğunu ve bu farklılığın gelir düzeyi yüksek olan personelde örgütsel adalet algısını artırdığını belirtmişlerdir (Doğan ve Demirtaş, 2020: 88).

H.Ö. Özdemir (2020), Kayseri de bulunun özel sağlık kuruluşlarından 340 sağlık personelinin bazı özelliklerinin örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılıkları üzerine etkilerini araştırarak pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Ancak katılımcıların eğitim seviyesi ve yaşlarının örgütsel bağlılıkları ile ilgili anlamlı bir sonucuna ulaşamamıştır. Bununla birlikte bakılan belirli özelliklerden kıdem faktörünün örgütsel bağlılığın bir yetisi olduğu bulunmuştur (Özdemir, 2020: 179).

S. Meşe & O. Bayraktar (2020), hızlı tüketim malları sektöründe gerçekleştirmiş oldukları araştırma da farklılıkların yönetimi ile örgütsel bağlılık arasında, örgütsel adaletin aracılık rolünün belirleyici bir etken olduğunu tespit etmişlerdir (Meşe ve Bayraktar, 2020: 195).

K. Jehanzeb & J. Mohanty (2019), örgütsel adalet ve örgütsel vatandaşlık davranışının, örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar, bireysel ve örgütsel sorunların ele alınırken adil ve şeffaf bir süreç ile personelin bulunduğu kurumun sistemine olan güvenini sağlayabileceğini belirterek; Pakistan'da bir banka çalışanlarına bu konuda bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Davranışlarda; örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ilişkisinin önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca örgütsel bağlılığın, örgütsel adalet ve örgütsel davranış ilişkisine tam olarak aracılık ettiğini tespit etmişlerdir (Jehanzeb ve Mohanty, 2019: 461).

J. Poussard & J. Roy & T. Erkmen (2017), 272 katılımcı ile İstanbul'da gerçekleştirilen çalışma da örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasında pozitif ilişki sonucuna ulaşmışlardır (Poussard vd., 2017: 1644).

A. Swalhi & S. Zgoulli & M. Hofaidhllaoui (2017), Fransa'da KOBİ'lerde çalışan 343 kişiye uygulama yapmışlardır. Örgütsel adaletin, örgütsel bağlılık üzerinde önemli ve büyük bir etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Firma başarısında, örgütsel adaletin çalışanların performansına etkisi olduğunu vurgulamışlardır (Swalhi vd., 2017).

H. Ulukapı & A. Bedük (2014), adaletli bir ortamda bağlılığın artacağını aksi takdirde iş görende organizasyona karşı soğuma meydana geleceğini; bu sebeple, yöneticilerin hassas ve bilinçli olması gerektiğini belirtmişlerdir. Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ile ilgili Konya 3. Sanayi Bölgesi'nde 137 çalışana uygulama yapılan çalışmada; örgütsel adaletin, örgütsel bağlılığın alt boyutlarında pozitif ve anlamlı bir ilişkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Ulukapı ve Bedük, 2014: 771-772).

A. Suliman & M. Kathairi (2013), işveren ile personel arasındaki denge, çalışanın değer verdiği unsurları belirleyerek kuruma bağlılıklarını sağlayabileceğini; adaletin önemli şartlarını kavramak, tutarlılığını sağlamak için gerekliliğini belirtmişlerdir. Çalışma, Birleşik Arap Emirlikleri'nin bir emirlikteki üç devlet kuruluşunda 500 tam zamanlı çalışana uygulanmıştır. Bağlılığın, örgütsel adalet için önemli belirleyicisi olduğunu tespit etmişlerdir (Suliman ve Kathairi, 2013: 108-109).

M. Crow & C. Lee & J. Joo (2012), örgütsel adalet ve örgütsel bağlılığı Güney Koreli 418 polis memuruna anket uygulayarak çalışma yapmışlardır. Araştırmada memurların örgütsel adalet algısının olumlu yönde olduğunu belirterek, örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılık üzerinde dolaylı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır (Crow vd., 2012: 402).

Sözü edilen açıklamalar ışığında, bu araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Şirkette çalışanların örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H2: Şirkette çalışanların dağıtımsal adalet algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H3: Şirkette çalışanların prosedürel adalet algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H4: Şirkette çalışanların etkileşimsel adalet algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

## 2. METODOLOJİ

Bu bölümde, araştırmanın amacı ve önemi; araştırmanın evreni ve örnekleme; araştırmanın yöntemi ve tekniği; araştırmada kullanılan veri toplama araçları; araştırmanın modeli ile son olarak verilerin analizlerine ait alt başlıklara yer verilmiştir.

### 2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı; özel güvenlik çalışanlarının algıladıkları örgütsel adalet algılarının, örgütsel bağlılık düzeylerine etkisinin tespit edilmesidir.

Global dünya koşullarının etkisi ile oluşan risk, tehdit ve tehlikeler; özel güvenlik hizmetlerine olan ihtiyacı artırmıştır (Alpkutlu, 2018: 179). Her çalışanın örgütsel bağlılık duygusu üzerinde örgütsel adalet algısı düzeyi farklı olmaktadır. Bu sebeple, her geçen gün önemini artıran sektör olarak özel güvenlik şirketleri personelinin örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılık düzeylerine etkisi incelenmiştir.

Literatürde konu ile ilgili yerli ve yabancı araştırmalar, Yazıcıoğlu ve Topaloğlu (2009); Işık ve arkadaşları (2012); Swalhi ve arkadaşları (2017) mevcuttur (Ulukapı ve Bedük, 2014: 774). Örgütsel bağlılık eğilimli birçok araştırma yapılmasının ortak noktası, organizasyon ve iş görenler için olumlu

sonuçlar meydana getiren tutum ve davranışlara neden olan durumların tespit edilmesidir (Koç, 2009: 203). Özel güvenlik görevlilerine ait alan yazında çok az çalışma bulunmaktadır. Karakuyu ve Bedir (2020) iş düzeyleri ile şiddet eğilimlerini; Maybarskan (2020) iş memnuniyetini; Benligiray ve Demirci (2020) örgütsel politika algıları ile işten ayrılma niyetleri; Eröz ve Ünal (2013) iş tatminleri ile örgütsel bağlılık ilişkisini araştırmıştır. Ancak literatürde; özel güvenlik görevlilerinin örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık algısının ölçülmesine ait bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple, özel güvenlik görevlilerine yönelik örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ilişkisinin ölçülmesinin alan yazında farklılık yaratacağı umulmaktadır.

## 2.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Konya’da 242 kişinin bulunduğu bir özel güvenlik şirketi çalışanları oluşturmaktadır. Şirket çalışanı 242 kişiden tesadüfi olarak seçilen 128 kişiden cevap alınmış olup, bu cevaplardan 108’i değerlendirilmeye tabi tutulmuştur. Bu sebeple, araştırmanın örneklemini 108 katılımcı oluşturmaktadır. Baş (2013: 41)’a göre, araştırmanın analizi için 242 kişinin yer aldığı şirkete ait 108 kişilik örneklem yeterliliği uygundur.

## 2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Araştırma, nicel araştırma yöntemlerinden, anket yöntemi ve 5’li Likert-tipi soru sorma tekniği şeklinde hazırlanmış ve gönüllülük esasına bağlı olarak doldurulmuştur.

## 2.4. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Çalışmanın verilerini elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan anket formu üç ana bölümden ve toplam 46 ifadeden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde demografik özelliklere yönelik ifadeler yer alırken, ikinci bölümde örgütsel adalet boyutlarına ilişkin ifadeler ve anket formunun üçüncü bölümünde ise örgütsel bağlılık boyutlarını ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır.

Araştırma için hazırlanan veri toplama araçları özel güvenlik görevlilerine ait şirkete online olarak gönderilmiş ve cevaplandırılmıştır. Yapılan geri dönüşler neticesinde, istatistiksel olarak yapılan analizde kullanılabilecek anket sayısı 108 olarak belirlenmiştir.

Anket formunun birinci bölümü; **demografik ifadelerden** oluşmakla birlikte “cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, şirket pozisyonu, iş tecrübesi, kaç yıldır bu şirkette çalışıyorsunuz ve mesleğinizi kendi isteğinizle mi seçtiniz” şeklinde 8 ifadeden oluşmaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen; Yıldırım (2007) tarafından Türkçeye uyarlanan 20 ifade ve üç boyuttan oluşan “**Örgütsel Adalet**” ölçeği bulunmaktadır. Ölçekte ilk 5 ifade dağıtımsal adalet, 6-11 arası 6 ifade prosedürel adalet ve 12-20 arası 9 ifade etkileşimsel adalet boyutlarından oluşmaktadır.

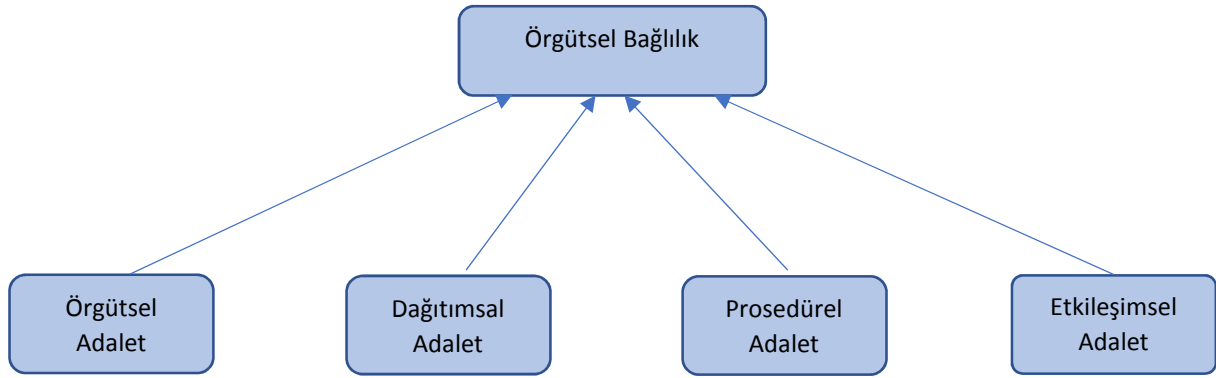
Anketin formunun, üçüncü ve son bölümünde ise Meyer ve Allen (1997) tarafından geliştirilen; Kıray (2011) yüksek lisans tezinden yararlanılan “**Örgütsel Bağlılık**” ölçeği yer almaktadır. Bu ölçek 18 ifadeden ve üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte ilk 6 ifade duygusal bağlılık, 7-12 arası 6 ifade devam bağlılığı ve 13-18 arası 6 ifade normatif bağlılık boyutlarına karşılık gelmektedir.

Demografik bilgiler haricindeki bölümlerdeki ifadelerde 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. 5’li Likert Ölçeğinde “1”, Kesinlikle Katılmıyorum; “2”, Katılmıyorum; “3”, Kararsızım; “4”, Katılıyorum; “5”, Kesinlikle Katılıyorum” ifadeleri kullanılmıştır.

## 2.5. Araştırmanın Modeli

Araştırma çerçevesinde üç boyut olarak ele alınan örgütsel adaletin (etkileşimsel adalet, dağıtımsal adalet, prosedürel adalet), örgütsel bağlılığa olan etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Önceki çalışmalar, Doğan ve Demirtaş (2020); Crow ve arkadaşları (2012) göz önüne alınarak model geliştirilmiştir.

### Şekil-1: Araştırmanın Modeli



### 2.6. Verilerin Analizi

Araştırmaya dâhil olan katılımcılardan elde edilen verilerin analiz edilmesinde yararlanılan program, SPSS 23.0'dır.

Verilerin analizi başlığı altında; anket sonucuna ait uygulamadan yola çıkarak, demografik özelliklere ait frekans analizi, ölçeklere ait güvenilirlik ve geçerlilik analizi, fark testleri, korelasyon ve regresyon analizleri alt başlıklarına yer verilmiştir.

#### 2.6.1. Frekans analizi

Frekans analizinde çalışanların demografik bilgileri ele alınmıştır. Frekans analizinde genel olarak katılımcıların cevapları değerlendirilmektedir.

**Tablo-1:** Frekans Analizi

Cinsiyetiniz	Frekans	Yüzde	İş Tecrübeniz	Frekans	Yüzde
Erkek	91	84,3	5 yıldan az	56	51,9
Kadın	17	15,7	6-10 yıl	23	21,3
Medeni Durumunuz	Frekans	Yüzde	11-15 yıl	16	14,8
Evli	66	61,1	16-20 yıl	8	7,4
Bekar	42	38,9	21 yıl ve üzeri	5	4,6
Yaşınız	Frekans	Yüzde	Kaç Yıldır Bu Şirkette Çalışıyorsunuz	Frekans	Yüzde
20-30	53	49,1	0-5 yıl	83	76,9
31-40	35	32,4	6-10 yıl	12	11,1
41-50	17	15,7	11-15 yıl	7	6,5
51 ve üzeri	3	2,8	15 yıl ve üzeri	6	5,6
Eğitim Düzeyi	Frekans	Yüzde	Mesleğinizi Kendi İsteğinizle mi Sectiniz	Frekans	Yüzde
İlköğretim	23	21,3	Evet	95	88,0
Lise	41	38,0	Hayır	13	12,0
Ön Lisans	28	25,9	Şirket Pozisyonu	Frekans	Yüzde
Lisans	12	11,1	Yönetici	16	14,8
Lisansüstü	4	3,7	Çalışan	92	85,2

Katılımcıların cinsiyet değişkenine bakıldığında, % 84,3'ü erkeklerden, % 15,7'si ise kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durum değişkenine bakıldığında % 61,1'i evli, % 38,9'u bekar. Katılımcıların yarısının 20-30 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun % 38 ile lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların % 85'i çalışandan oluşmaktadır. Katılımcıların



yarısının iş tecrübesinin 5 yıldan az olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların şirkette bulunma oranı % 77 ile 5 yıldan az olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların % 88 şeklinde büyük çoğunluğunun mesleğini kendi isteğiyle seçtiği sonucuna ulaşılmıştır.

### 2.6.2. Güvenilirlik ve geçerlilik analizi

Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık analizi sonucunda güvenilirlik oranı; örgütsel adalet için % 93, örgütsel bağlılık için % 75 olarak tespit edilmiştir.

Örgütsel bağlılık ölçeğinde güvenilirlik sonucunda azalmaya sebep olduğu için, alt boyutlarından biri olan duygusal bağlılığın toplam 6 ifadesinden ikisi; 3. (“Kurumumda kendimi ‘ailenin parçası’ gibi hissetmem”) ve 6. (“Bu kuruma güçlü bir ait olma hissim yok”) ifadeleri analize dâhil edilmemiştir.

**Tablo-2:** Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

ÖLÇEKLER	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha (a)
Prosedürel Adalet	6	0,861
Dağıtımsal Adalet	5	0,773
Etkileşimsel Adalet	9	0,912
Duygusal Bağlılık	4	0,711
Devam Bağlılığı	6	0,749
Normatif Bağlılık	6	0,713

Güvenilirlik testi sonucundan Cronbach's Alpha oranları tüm ölçekler için % 70'in üzerinde olduğu için yüksek düzeyde güvenilirlerdir.

### 2.6.3. Fark testleri

İki grup karşılaştırması yaparken; bağımsız örneklem t-testi gerçekleştirildi. Cinsiyet, medeni durum, şirket pozisyonu, mesleğinizi kendi isteğinizle mi seçtiniz ifadelerine yöneliktir. Ancak iki seçenektan fazla karşılaştırma yaparken; yaş, eğitim durumu, iş tecrübesi, şirkette çalışma yılı ifadelerine ise ANOVA testi kullanılmıştır. Örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık için ayrı ayrı tespit edilmiştir.

Örgütsel adalet için yapılan bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA testleri şu şekildedir. Örgütsel adalet için, cinsiyete yönelik yapılan t-testi sonucuna göre;  $p > 0,05$  olduğu için (Sig. = 0,906) cinsiyet açısından erkekler ve kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Medeni duruma yönelik yapılan t-testi sonucuna göre;  $p > 0,05$  olduğu için (Sig. = 0,830) medeni durum açısından evli ve bekârlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yönetici ve çalışana yönelik yapılan t-testi sonucuna göre;  $p > 0,05$  olduğu için (Sig. = 0,281) şirket pozisyonu açısından yöneticiler ve çalışanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Mesleğinizi kendi isteğinizle mi seçtiniz ifadelerine yönelik yapılan t-testi sonucuna göre;  $p > 0,05$  olduğu için (Sig. = 0,064) meslek seçimi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yaş sorusuna ilişkin yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre,  $p > 0,05$  olduğu için (Sig. = 0,163) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Eğitim durumu sorusuna ilişkin yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre,  $p > 0,05$  olduğu için (Sig. = 0,084) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. İş tecrübesine ilişkin yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre,  $p > 0,05$  olduğu için (Sig. = 0,401) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Şirkette çalışma yılına ilişkin yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre,  $p > 0,05$  olduğu için (Sig. = 0,106) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır.

Örgütsel bağlılık için yapılan bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA testleri şu şekildedir. Örgütsel bağlılık için, cinsiyete yönelik yapılan t-testi sonucuna göre;  $p > 0,05$  olduğu için (Sig. = 0,492) cinsiyet açısından erkekler ve kadınlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Medeni duruma yönelik yapılan t-testi sonucuna göre;  $p > 0,05$  olduğu için (Sig. = 0,961) medeni durum

açısından evli ve bekârlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yönetici ve çalışana yönelik yapılan t-testi sonucuna göre;  $p > 0,05$  olduğu için (Sig. = 0,628) şirket pozisyonu açısından yöneticiler ve çalışanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Mesleğinizi kendi isteğinizle mi seçtiniz sorusuna yönelik yapılan t-testi sonucuna göre;  $p > 0,05$  olduğu için (Sig. = 0,535) meslek seçimi açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Yaş sorusuna ilişkin yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre,  $p > 0,05$  olduğu için (Sig. = 0,526) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Eğitim durumu sorusuna ilişkin yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre,  $p > 0,05$  olduğu için (Sig. = 0,739) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. İş tecrübesine ilişkin yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre,  $p > 0,05$  olduğu için (Sig. = 0,402) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Şirkette çalışma yılına ilişkin yapılan tek yönlü ANOVA testi sonucuna göre,  $p < 0,05$  olduğu için (Sig. = 0,022) istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu bulunmuştur.

#### 2.6.4. Korelasyon analizi

Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre, şirkette çalışanların örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ( $r = 0,435$ ;  $p < 0,01$ ). Dolayısıyla H1 hipotezi doğrulanmıştır.

**Tablo-3:** Korelasyon Analizi

ÖLÇEKLER	Örgütsel Adalet	Etkileşimsel Adalet	Prosedürel Adalet	Dağıtimsal Adalet	Örgütsel Bağlılık	Duygusal Bağlılık	Devam Bağlılığı	Normatif Bağlılık
Örgütsel Adalet	1				0,435**			
Etkileşimsel Adalet		1	0,807**	0,604**	0,472**	0,520**	0,194*	0,429**
Prosedürel Adalet		0,807**	1	0,523**	0,304**	0,408**	0,045	0,320**
Dağıtimsal Adalet		0,604**	0,523**	1	0,435**	0,535**	0,065	0,493**
Örgütsel Bağlılık	0,435**	0,472**	0,304**	0,435**	1			
Duygusal Bağlılık		0,520**	0,408**	0,535**		1	0,180	0,599**
Devam Bağlılığı		0,194*	0,045	0,065		0,180	1	0,285**
Normatif Bağlılık		0,429**	0,320**	0,493**		0,599**	0,285**	1

Korelasyon, 0,05 düzeyinde anlamlıdır;  $p < 0,05$  (\*);  $n = 108$ .

Korelasyon, 0,01 düzeyinde anlamlıdır;  $p < 0,01$  (\*\*);  $n = 108$ .

Etkileşimsel adalet ile duygusal bağlılık arasında güçlü, pozitif ve anlamlı korelasyon vardır ( $r = 0,520$ ). Etkileşimsel adalet ile devam bağlılığı arasında düşük düzeyde pozitif yönde bir korelasyon vardır ( $r = 0,194$ ). Etkileşim adaleti ile normatif bağlılık arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı korelasyon vardır ( $r = 0,429$ ). Etkileşim adaleti ile örgütsel bağlılık arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir korelasyon vardır ( $r = 0,472$ ).

Prosedürel adalet ile duygusal bağlılık arasında orta kuvvette, pozitif ve anlamlı korelasyon vardır ( $r = 0,408$ ). Prosedürel adalet ile devam bağlılığı arasında düşük düzeyde pozitif yönde bir korelasyon vardır ( $r = 0,045$ ). Prosedürel adalet ile normatif bağlılık arasında orta kuvvette, pozitif ve anlamlı korelasyon vardır ( $r = 0,320$ ). Prosedürel adalet ile örgütsel bağlılık arasında orta kuvvette, pozitif ve anlamlı bir korelasyon vardır ( $r = 0,304$ ).

Dağıtimsal adalet ile duygusal bağlılık arasında güçlü, pozitif yönde ve anlamlı korelasyon vardır ( $r = 0,535$ ). Dağıtimsal adalet ile devam bağımlılığı arasında düşük düzeyde, pozitif bir korelasyon vardır ( $r = 0,065$ ). Dağıtimsal adalet ile normatif bağlılık arasında orta düzeyde, pozitif yönde ve anlamlı korelasyon vardır ( $r = 0,493$ ). Dağıtimsal adalet ile örgütsel bağlılık arasında orta düzeyde, pozitif ve anlamlı bir korelasyon vardır ( $r = 0,435$ ).

### 2.6.5. Regresyon analizi

Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenlere olan etkisini test etmek amacı ile basit doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır.

**Tablo-4:** Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	B	Beta	t	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	P
Dağıtimsal Adalet	0,154	0,251	2,393	0,158	0,150	19,928	0,019
Prosedürel Adalet	-0,152	-0,245	-1,736	0,082	0,073	9,446	0,085
Etkileşimsel Adalet	0,346	0,518	3,429	0,201	0,193	26,613	0,001
Örgütsel Adalet	0,335	0,518	3,429	0,201	0,193	29,022	0,000

**Bağımlı Değişken: Örgütsel Bağlılık**

Tabloya bakıldığında, örgütsel adalet değişkenine ait B değeri 0,335 olarak görülmektedir (pozitif değer). Örgütsel adaletin, örgütsel bağlılık hissini/duygusunu 0,335 artırdığı söylenebilir. Örgütsel bağlılık düzeyine ilişkin toplam değişimin % 20'si örgütsel adalet algılaması ile açıklanabilir. Başka bir ifade ile örgütsel adalet algılamasının, çalışanların örgütsel bağlılık hissi/duygusu için ( $R^2 = 0.201$ ,  $p < 0,01$ ) anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. H1 hipotezi kabul edilmektedir. Elde edilen bulgular, literatürdeki çalışmalar Işık ve arkadaşları (2012); Bal (2014); Yazıcıoğlu ve Topaloğlu (2009) ile benzerlik göstermektedir.

Tabloya göre, dağıtimsal adalet değişkenine ait B değeri 0,154 olarak görülmektedir (pozitif değer). Dağıtimsal adaletin, örgütsel bağlılık hissini/duygusunu 0,154 artırdığı söylenebilir. Örgütsel bağlılık düzeyine ilişkin toplam değişimin % 16'sı dağıtimsal adalet algılaması ile açıklanabilir. Başka bir ifade ile; dağıtimsal adalet algılamasının, çalışanların örgütsel bağlılık hissi/duygusu için ( $R^2 = 0.16$ ,  $p < 0,01$ ) anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. H2 hipotezi kabul edilmektedir.

Tabloya bakıldığında, prosedürel adalet değişkenine ait B değeri -0,152 çıktığı görülmektedir (negatif değer). Prosedürel adalet, örgütsel bağlılık hissini/duygusunu 0,082 azalttığını söyleyebiliriz. Bu sebeple, H3 hipotezi reddedilmiştir.

Tabloya göre, etkileşimsel adalet değişkenine ait B değeri 0,346 olarak görülmektedir (pozitif değer). Etkileşimsel adaletin, örgütsel bağlılık hissini/duygusunu 0,346 artırdığı söylenebilir. Örgütsel bağlılık düzeyine ilişkin toplam değişimin % 20'si etkileşimsel adalet algılaması ile açıklanabilir. Başka bir ifade ile; etkileşimsel adalet algılamasının, çalışanların örgütsel bağlılık hissi/duygusu için ( $R^2 = 0.201$ ,  $p < 0,01$ ) anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. H4 hipotezi kabul edilmektedir.

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Örgütsel adaletin sağlanması ve örgüt içinde çalışanlarda adalet duygusunun oluşması ve güven içinde bir çalışma ortamı sağlanması yöneticiler ve insan kaynaklarının yönetme biçimi ve tutumu ile ilgilidir. İş yerinde öncelikli hedef, yapılan çalışmalarda iş yerinin belirlenen hedeflerine ve amaçlarına ulaşılmasıdır. Bu hedefler ve amaçları yöneticilerin ve iş görenlerinde özümsemesi gerekir.

Personelin işe alınmasından itibaren zamanında ve sürekli verilen eğitimler, bilgi ve becerilerinin artırılarak yeteneklerinin ortaya çıkarılması ve bunlardan faydalanılması çalışmaları vb. ne kadar dikkatli yapılırsa yapılsın, iş görende maddi ve ruhsal yönden örgüt içinde ve yönetimin adil davranmadığı algısı ve duygusu oluşursa; iş yerine aidiyetini sorgular, performansı ve verimi düşer, iş

gören devir hızı artar ve bu durum iş yerinin rekabet gücünü düşürebileceği gibi geleceğini de tehlikeye atar. Bu nedenlerle öncelikle iş görenin örgüte aidiyetinin sağlanması, maddi ve ruhsal yönden doyurulması için gerekli tedbirlerin alınması örgütte çalışanlarında güven duygusunun geliştirilmesi ve örgütsel adaletin mutlaka sağlanması gerekir.

Günümüz dünyasında kendini güvende hissetmek, hava ve su kadar önemlidir. Güvenlik olmayan yerde sağlıklı düşünce, çalışma verimi ve en önemlisi hürriyet olmaz.

Gelişen sektör olarak, özel güvenlik hizmetlerinin önemi kaçınılmazdır. Çünkü büyüyen şehirler, artan nüfus ile bireysel ve toplumsal yaşantının getirdiği şartlara göre özel güvenlik ihtiyacı; hem teknolojik hem de personel istihdamı açısından büyük gelişme göstermektedir.

Bu çalışma, iş görenlerin örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılık düzeylerine etkisinin araştırılması amacıyla yapılmıştır. Çalışma kapsamında, Konya'da bulunan bir özel güvenlik şirketi çalışanlarından 128 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Değerlendirilmeye alınan 108 cevap analize tabi tutulmuştur. Korelasyon ve regresyon analizlerine göre, şirkette çalışanların örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılık düzeyleri arasında orta düzeyde pozitif ve istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki vardır ( $r = 0,435$ ;  $p < 0,01$ ). Elde edilen bulgular; literatürdeki çalışmalar, Şahin ve Kavas (2016); Ohana ve Meyer (2016); Ulukapı ve Bedük (2014); Selvitopu ve Şahin (2012); Crow ve arkadaşları (2011) ile benzerlik göstermektedir. Ayrıca; örgütsel adaletin, örgütsel bağlılık hissini/duygusunu 0,435 artırdığı söylenebilir. Örgütsel bağlılık düzeyine ilişkin toplam değişimin % 20'i örgütsel adalet algılaması ile açıklanabilir. Başka bir ifade ile örgütsel adalet algılamasının, çalışanların örgütsel bağlılık hissi/duygusu için ( $R^2 = 0.201$ ,  $p < 0,01$ ) anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir.

Çalışmanın sınırlılığı ise özel güvenlik görevlilerine ait; Konya'da tek bir şirket esas alınarak uygulama yapılmış olmasıdır. Sonuçlar işletme için geçerlidir ancak genelleştirilememektedir. Ayrıca araştırma; kesitsel bir çalışma olmasından ötürü belirli bir zaman dilimini yansıtmaktadır. Gelecek araştırmalar için; çalışmanın boylamsal olarak gerçekleştirmesiyle birlikte, farklı sektörlerde ve daha büyük örnekleme uygulanması ile daha yararlı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Adams, J. (1965). Inequity in Social Exchange. L. Berkowitz (Ed.) içinde, *Advances in Experimental Social Psychology* (s. 267-299). New York: Academic Press.
- Allen, N., & Meyer, J. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63 (1).
- Allen, N., & Meyer, J. (2000). Construct Validation in Organizational Behavior Research: The Case of Organizational Commitment. *Problems and Solutions in Human Assessment*.
- Alpkutlu, M. (2018). Türkiye Özel Güvenlik Sektörüne Dönük Yeni Bir Hizmet Stratejisi. *Güvenlik Bilimleri Dergisi*, 7 (2), 175-202.
- Bal, V. (2014). Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Manisa'daki Eğitim Kurumlarında Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 1-9.
- Baş, T. (2013). *Anket*. Ankara: Seçkin.
- Battal, F. (2020). Örgütsel Adalet ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Örgütsel Özdeşleşmenin Rolü: Üniversite Çalışanları Üzerine Bir Örnek. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (24), 2362-2393.
- Benligiray, S., & Demirci, U. (2020). Özel Güvenlik Sektöründe Çalışanların Örgütsel Politika Algıları İle İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişkiye İş Doyumlarının Aracılık Etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (4), 23-50.
- Chew, J., & Chan, C. (2008). Human Resource Practices, Organizational Commitment And Intention To Stay. *International Journal of Manpower*, 29 (6), 503-522.
- Cohen, Y. C., & Spector, P. (2001). The Role of Justice in Organizations: A Meta Analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86 (2), 278-321.
- Crow, M., Lee, C., & Joo, J. (2012). Organizational Justice And Organizational Commitment Among South Korean Police Officers An Investigation Of Job Satisfaction As A Mediator. *Policing. An International Journal of Police Strategies & Management*, 35 (2), 402-423.
- Dalboy, Z., & Kara, H. (2019). Gerçekleşen Bir Örgütsel Değişim Karşısında Örgütsel Bağlılığın Sonuçlarının İncelenmesi Üzerine Bir Saha Araştırması. *International Social Sciences Studies Journal*, 6 (1), 4477-4491.
- Doğan, S., & Demirtaş, Ö. (2020). Sağlık Kurumlarında Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi Ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6 (1), 79-93.
- Eren, E. (2020). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta.
- Eröz, S., & Ünal, A. (2013). Özel Güvenlik Kurumlarında Çalışan İşgörenlerin İş Tatminleri Ve Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (6).
- Greenberg, J. (1990). Organizational Justice: Yesterday, Today and Tomorrow. *Journal of Management*, 16 (2), 399-400.
- Işık, O., Uğurluoğlu, Ö., & Akbolat, M. (2012). Sağlık Kuruluşlarında Örgütsel Adalet Algılarının Örgütsel Bağlılığa Etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (2), 254-265.

- Jehanzeb, K., & Mohanty, J. (2019). The Mediating Role Of Organizational Commitment Between Organizational Justice And Organizational Citizenship Behavior Power Distance As Moderator. *Personnel Review* , 49 (2), 445-468.
- Karakuyu, A., & Bedir, A. (2020). Özel Güvenlik Görevlilerinin İş Doyum Düzeylerine Göre Şiddet Eğilimlerinin İncelenmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7 (53), 1086-1091.
- Karasoy, H. (2019). Örgütsel Bağlılık. A. Bedük (Editör) içinde, *Örgüt Psikolojisi Yeni Yaklaşımlar-Güncel Konular* (s. 49-65). Konya: Atlas Akademi.
- Kim, M., & Beehr, T. (2020). Empowering Leadership: Leading People To Be Present Through Affective Organizational Commitment? *The International Journal of Human Resource Management*, 31 (16), 2017-2044.
- Kıray, A. (2011). Örgütsel Adalet ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Yüksek Lisans Tezi*. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koç, H. (2009). Örgütsel Bağlılık Ve Sadakat İlişkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (28), 2000-2011.
- Koçel, T. (2014). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta.
- Maybarskan, F. (2020). Kamu Kurumlarında Çalışan Özel Güvenlik Görevlilerinin İş Memnuniyeti Durumu: Bolu Örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 251-266.
- Meşe, S., & Bayraktar, O. (2020). Farklılıkların Yönetimi Ve Örgütsel Bağlılık İlişkisinde Örgütsel Adaletin Aracılık Rolü. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (37), 175-199.
- Meyer, J., & Allen, N. (1997). *Commitment in The Workplace: Theory, Research and Application*. . CA: Thousand Oaks SAGE Publications.
- Nguyen, H. L. (2020). The Impact of Organizational Commitment on Employee Motivation: A Study in Vietnamese Enterprises. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7 (6), 439-447.
- Niehoff, B., & Moorman, R. (1993). Justice As A Mediator of The Relationship Between Methods of Monitoring and Organizational Citizenship Behavior. *Academy of Management Journal*, 36, 527-556.
- Ohana, M., & Meyer, M. (2016). Distributive Justice and Affective Commitment in Nonprofit Organizations Which Referent Matters? *Employee Relations* , 38 (6), 841-858.
- Özdemir, H. (2020). Sağlık Çalışanlarının Örgütsel Bağlılık Algılarının Örgütsel Adalet Algıları İle Diğer Faktörlerden Yordanması. *İşletme Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2, 172-181.
- Özdevecioğlu, M. (2003a). Algılanan Örgütsel Adaletin Bireylerarası Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* , 21, 77-96.
- Özdevecioğlu, M. (2003b). Algılanan Örgütsel Destek İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 18 (2), 113-130.
- Özdevecioğlu, M., Sucan, S., & Akın, M. (2014). Algılanan Örgütsel Adaletin Tükenmişlik Üzerindeki Etkisi: Fiziksel Aktivitelere Katılımın Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi International Journal of Alanya Faculty of Business* , 6 (3), 137-151.

- Polat, İ., Bedük, A., & Eryeşil, K. (2018). Aile Şirketlerinde Tükenmişlik Duygusunun Gelişiminde Örgütsel Adalet Fonksiyonunun Etkisi: Konya İlinde Örnek Uygulama. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 6 (3), 137-151.
- Poole, W. (2007). Organizational Justice As A Framework For Understanding Union- Management Relations In Education. *Canadian Journal Of Education* , 30 (3), 725-748.
- Poussard, J., Roy, J., & Erkmen, T. (2017). The Moderating Role Of Individual Variables İn The Relationship Between Organizational Justice And Organizational Commitment. *Personnel Review* , 30 (3), 725-748.
- Selvitopu, A., & Şahin, H. (2013). Ortaöğretim Öğretmenlerinin Örgütsel Adalet Algıları İle Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişki. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14 (2), 171-189.
- Suliman, A., & Kathairi, M. (2013). Organizational Justice, Commitment And Performance İn Developing Countries The Case of the UAE. *Employee Relations* , 35 (1), 98-115.
- Swalhi, A., Zgoulli, S., & Hofaidhllaoui, M. (2017). The Influence of Organizational Justice on Job Performance: The Mediating Effect of Affective Commitment. *Journal of Management Development*, 36 (4).
- Şahin, R., & Kavas, E. (2016). Örgütsel Adalet İle Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesinde Öğretmenlere Yönelik Bir Araştırma: Bayat Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (14), 119-140.
- Tekiner, M., & Harputlu, M. (2020). Özel Güvenlik İle Polis İşbirliğinin Özel Güvenlik Görevlilerinin İşen Ayrılma Niyetleri Üzerine Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (76), 2057-2067.
- Ulukapı, H., & Bedük, A. (2014). Örgütsel Adaletin İşGörenlerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerine Etkisi: Konya'da Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, 7 (31), 771-778.
- Ünver, H., Derya, Y., & Uçar, T. (2020). Doğumhanede Çalışan Ebelerde 893 İşe Bağlı Gerginlik Düzeyi ile Tükenmişlik, Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Adalet Düzeyleri Arasındaki İlişki. *İnönü Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 8 (3), 893-905.
- Yao, T., Qui, Q., & Wei, Y. (2019). Retaining Hotel Employees As İnternal Customers: Effect Of Organizational Commitment On Attitudinal And Behavioral Loyalty Of Employees. *International Journal of Hospitality Management* , 76,1-8.
- Yazıcıoğlu, İ., & Topaloğlu, İ. (2009). Örgütsel Adalet Ve Bağlılık İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1 (1), 3-16.
- Yeniçeri, Ö., Demirel, Y., & Seçkin, Z. (2009). Örgütsel Adalet İle Duygusal Tükenmişlik Arasındaki İlişki: İmalat Sanayi Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *KMU İİBF Dergisi*, 11 (6), 83-99.
- Yeşil, S., Mavi, Y., & Hatunoğlu, M. (2020). Örgütsel Adaletin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Bir Alan Araştırması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29 (3), 568-598.
- Yıldırım, F. (2007). İş Doyumu ile Örgütsel Adalet İlişkisi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 62 (1), 254-278.

## ULUSLARARASI İLİŞKİLER DİSİPLİNİNDE KÜRESELLEŞME SORUNU

### *The Globalization Problem in the International Relations Discipline*

*Merve Belgin DOĞRULUK \**

#### ÖZ

Soğuk Savaş'ın ardından dünya büyük bir değişim ve beraberinde dönüşüm sürecine girmiştir. Her türlü değişim ve dönüşümü tanımlamak için küreselleşme kavramı içeriği ve anlamı bağlamında uygun bir yapı olmuştur. Hemen her ülke birbirleri ile iş birliği içine girme yarışına girmiş, ticari ilişkilerden kültürel ilişkilere her alanda farklı boyutta irtibat kurmuşlardır. Bu sürece kayıtsız kalan, sınırlarını dünyaya kapatan ülke neredeyse yok denecek kadar azdır. Günümüz dünyasında ülkeler, küreselleşmeden kendi paylarını alma peşindedirler. Bu çalışmada öncelikli olarak henüz uzlaşmamış küreselleşme kavramları incelenmiş, küreselleşme olgusunun farklı algı ve boyutları incelenerek, uluslararası ilişkiler teorileriyle etkileşimleri irdelenmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Küreselleşme, Globalleşme, Ulus-Devlet, Küreselleşme Yaklaşımları, Uluslararası Sistem.

#### ABSTRACT

After the Cold War, the world entered a period of great change and transformation in the 1990s. The concept of globalization has become a suitable structure in the context of its content and meaning to describe all kinds of change and transformation. Almost every country has entered into a race to cooperate with each other, and they have established contacts in different dimensions from commercial relations to cultural relations. There are almost no countries that remain indifferent to this process and close their borders to the world. In today's world, countries seek to get their share from globalization. In this study, the concepts of globalization that have not yet been agreed upon were examined, different perceptions and dimensions of the phenomenon of globalization were examined and their interactions with theories of international relations were examined.

**Key words:** Globalization, Nation-State, Globalization Approaches, International System.

#### GİRİŞ

Küreselleşme, özünde ülkelerin ve insanların bütünleşerek, insanların, sermayenin, malların, emeğin ve akla gelebilecek sınırlamalara tabi olan her şeyin önündeki engellerin kaldırılması olarak tanımlanabilir. Bu genel tanımın akabinde sosyal bilimler alanındaki pek çok disiplin, küreselleşme ile kendi çalışma alanlarını bütünleştirip, fayda ya da zarar tanımlamalarını çalışmalarına dâhil etmişlerdir. Sosyal bilimler disiplini içerisinde belki de küreselleşme kavramına en çok sahip çıkan alan ekonomi bilimi olmuştur. Bu sahiplenişin altındaki temel sebep, sermayenin hareketliliğinin yarattığı cazibeden kaynaklanmaktadır. Ancak, literatürde küreselleşmeyi iktisadi açıdan ele alan pek çok çalışmanın var olması, küreselleşmenin kavramsal önceliğini bir ekonomik zemine yaslamak gerekliliği olarak anlaşılmalıdır. Aksine bu çalışmada, küreselleşme üzerine belki de en çok çalışılmayı hak eden disiplin olan uluslararası ilişkiler disiplini bakış açısıyla irdelenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmada öncelikli olarak farklı disiplinlere mensup ve birbirinden bağımsız düşüncelere sahip küreselleşme tanımlarının kısa bir derlemesi yapılmaya çalışılmış, ardından küreselleşme üzerine genel kabul görmüş üç bakış açısı hakkında değerlendirmeler yapılmıştır. Ancak bu noktada bazı tanımlamalar, bahsi geçen eğilimlerdeki bakış açılarına daha net ifade edebilmek adına tekrar dile getirilmiş ve bu üç yaklaşımın küreselleşme ile neyi algıladıkları anlaşılmasına çalışılmıştır. Çalışmanın son kısımlarında ise özellikle de uluslararası ilişkiler disiplinine uzun yıllar hâkim olmuş realist paradigmanın küreselleşme söylemi ile durduğu noktanın neresi olduğu anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Realist teorinin egemen aktörü olan ulus-devlet

\* Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler ABD, merve.dogruluk@hacettepe.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7345-4538>



yapılanmasının geçirdiği değişim süreci son başlıkta aktarılmaya çalışılmış ve küreselleşmenin en çok etkilenen aktörü olduğu vurgulanmıştır.

Kısa bir değerlendirme yapmak gerekirse, küreselleşmeyi başlı başına bir teori olarak tanımlamak oldukça iddialı bir yaklaşım olacaktır. Ancak bu çalışmada, küreselleşmenin tek başına bir konu olmadığı, bir teori kökeninde anlam bütünlüğüne kavuştuğu savıyla, uluslararası ilişkiler disiplininin büyük tartışmalarından ilki olan idealizm-realizm tartışmaları ışığında değerlendirmeler yapılmış ve bir anlam kazandırılmaya çalışılmıştır.

### **KÜRESELLEŞMENİN KAVRAMSAL TANIMLARI**

1990'lı yıllar kültürel, siyasal ve ekonomik alanlarda büyük değişimlere ev sahipliği yapmıştır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasıyla iki kutuplu dünya düzeni sona ermiş, dünya ABD'nin egemen güç olduğu yeni bir sisteme dönüşmüştür. Küreselleşme süreci olarak adlandırılan bu olgu, bireylerin günlük yaşam dönüşümlerinden devletlerin iç dinamiklerine ve devletlerarası ilişkilere kadar hemen her alanı belirlemeye başlamıştır (Karslı, 2013: 77). Bu durum bireylerden devletlere kadar, her kademe düzeyindeki ilişki boyutunu da etkilemiştir. Günümüzde küreselleşmenin etkisinde olmayan devlet, neredeyse yok denecek kadar azdır.

Küreselleşmenin tek bir çerçeve tanımı üzerinde uzlaşma olmadığından, küreselleşmeyi sadece tek bir tanım üzerinden anlamaya çalışmak yerine, farklı boyutlarını tespit ederek, pek çok farklı tanımı bir araya getirmek, kavramı anlayabilmek adına önem taşımaktadır. Küreselleşmenin ayrı bir olgu olarak tanımlanmaya çalışılmasının tam olarak ne zamana denk geldiğini belirlemek oldukça zordur. Küreselleşmeyi, insanların/toplulukların yaşadıkları yerden çeşitli nedenlerde göç etmesi, ticaret nedeniyle gerçekleştirilen hareketlilikler, binek hayvanlarının seyahat amaçlı kullanımları, denizi ticari amaçla kullanmaya başlamaları veya yeni alanların keşfi nedeniyle gerçekleştirilen hareketliliklere kadar eski dönemlere götürmek mümkündür (Aktel, 2001: 195).

Küreselleşme, kimilerine göre sınırların anlamsız hale geldiği dünyada bir bütünleşme bir dönemini anlatırken (Robertson, 1992: 8) ; kimilerine göre ise belirsizliklerin olduğu bir ortamda büyük ölçüde gelişmiş toplumların faydalandığı ve onlara hizmet eden bir dünya düzenini anlatmaktadır (Erdağ ve Peker, 2014: 212) . Küreselleşme kavramı, kimi zaman toplumlarının karşılıklı olarak dönüşme süreçlerinin sonucu olarak ortaya çıkan tek tip kültürlüğü tanımlamak için kullanılabilirken, kimi zaman da toplumların farklılıklarının ifade edilmesi amacıyla da kullanılabilir (Keyman, 2000:9). Ya da tekil bir süreçten ibaret olmaktan çok bileşenlerinin olduğu ve kültürel, çevresel etmenlerinin de bu sürece dâhil edilmesi gerektiğini ifade edenler de vardır (Yearley, 2007: 239). Yani bu açıdan yaklaşıldığında benzeştirme, bütünleştirme ve ayırıştırma amaçlı farklı bakış açıları içinde barındırır.

Küreselleşmenin bir sonucu olarak sermayenin, malların ve emeğin serbestçe dolaşımı yeni bir süreçmiş gibi görünse de, tarihçesi yüzyıllar öncesine dayandırılabilir bir olgunun bir ölçüde günümüze biraz farklılıklarla yansımalarıdır. Neoliberal politikalar, egemen devlet yapılanması ve ulus ötesi şirketlerin çıkarları doğrultusunda küreselleşmenin kaçınılmaz ve rakipsiz kaldığı düşüncesi sorgusuzca kabul görmüş ve devletlere bu sınırlar dâhilinde hareket alanı tanımıştır (Güler, 2011: 48).

Küreselleşme kavramının bugün anladığımız hali ile kullanılması, 1959 yılında "The Economist" dergisindeki söylemi ile birlikte olmuş, ancak isminin tam olarak ortaya koyulması birkaç yıl sonrasında McLuhan tarafından kaleme alınan bir yazıyla "global village" / "küresel köy" teriminin dile getirilmesiyle gerçekleşmiştir (Aktel, 2001: 195). Böylece McLuhan küresel köy kavramının isim babası olmuş ve dünya ekonomisinin kısa bir süre sonra dönüşeceği tek bir pazar düşüncesinin temelini atarak iktisadi anlamda döneme damgasını vuran görüşünü sunmuştur.

Paul Hirst ve Grahame Thompson ise küreselleşme tanımlaması yaparken, aslında küreselleşme olgusunun yeni olmadığını, bugün küreselleşme olarak adlandırdığımız yapının geçmişten bu yana zaten var olduğunu ifade etmektedirler (Hirst ve Thompson, 2000: 27). Joseph Eugene Stiglitz'e göre ise küreselleşme, ticaretin üzerinde kurulan her türlü baskının kaldırılması ile ülkelerin kendilerine

dönüştürebilecekleri bir fırsattır. Ekonomik entegrasyonlar, ticarete dayalı politikalar küreselleşme ile bir kez daha gözden geçirilmelidir (Stiglitz, 2004:9).

Küreselleşme tanımlamaları sıralandığında geniş bir arka plan olmasına rağmen, kavramının esasen neyi anlatmaya çalıştığı konusundaki görüşler arasında henüz bir uzlaşma gerçekleşmemiştir (Çelik, 2012: 58). Bütün bu kavram karmaşası eşliğinde küreselleşme söylemin taşıdığı temel sav liberal demokrasi alt yapısının sağlanabildiği, piyasa ekonomisinin yaratılabildiği ve post-modernizmin merkeze alındığı ve nihai aşamada küresel bir topluma kavuşturulmuş bir süreç yapılanmasıdır (Aydın, 2000: 13).

Küreselleşme çok boyutlu bir yapıya sahip olmakla birlikte genel olarak ekonomik tanımı üzerinde durulmuş ve ona yönelik çalışmalar kabul görmüştür. Oysaki küreselleşmeye yönelik ilk çalışmalar sosyal boyutu üzerinden yapılmıştır. Bu bağlamda uluslararası ilişkiler açısından küreselleşmenin ekonomik, siyasi, kültürel ve askerî açıdan etkilerinden söz etmek mümkündür.

Küreselleşme siyasi boyutuyla ele alındığında; kuşkusuz ilk akla gelen yapı ulus-devlet olmaktadır (Yücel ve Pustu, 2006: 121). 20. Yüzyıla ait bir kurum olan ulus-devlet yapılanmasının gücünün azalmaya başlaması beraberinde egemen güç söyleminin sarsılmasına neden olmuş ve beraberinde devlet kurumunun da varlığı sorgulanmaya başlanmıştır. Ulus-devletin gücünü azaltan siyasal globalleşmeyle iki konu tartışmaya açılmıştır. Bu tartışmaların birincisi siyasal globalleşmenin ulusların post modern bir yapılanmaya bürünmesi ve devletlerin meşruiyetlerinin temellendirileceği yeni zeminin belirlenmesinde sıkıntıların yaşanmasıdır (Kan, 2011: 4). İkinci tartışma ise, devletin aktör boyutu üzerine yapılacak olan tartışmalardır. Alman sosyolog Ulrich Beck, küreselleşmenin siyasal yönüne vurgu yaparak küreselleşmeyi “herhangi bir devlete veya hükümete bağlı olmayan bir dünya toplumu” olarak tanımlamıştır (Beck, 2000: 13). Beck, dünya toplumu düşüncesi çerçevesinde küresellik kavramını ise şu şekilde tanımlamıştır; “ulus-devlet politikasına dâhil edilemeyen veya bu politikalar tarafından belirlenemeyen sosyal ilişkilerin bütünüdür” (Beck, 2000: 22).

Küreselleşme kavramını biraz daha genele yaydığımızda bir başka tanımlama da dünya genelinde sosyal ilişkilerin artması olarak da tanımlanmasıdır. Dünyanın neresinde olursa olsun artık bireylerin ilişkileri bağlamında da mesafe kavramı anlamsızlaşmıştır. Böylece herhangi bir yerde yaşanan olay, binlerce kilometre uzakta bulunan herhangi bir yerde meydana gelen başka bir olayla etkileşim kurabilmekte ve karşılıklı olarak sonuçları birbirini bağlayıcı olarak şekillendirebilmektedir (Kartal, 2007: 254). Bu tanım da küreselleşmenin kültürel boyutunun temellerini oluşturmaktadır. Küreselleşmenin kültürel boyutunda yaşanan bu gelişmeler, zaman ve mekân sınırlarının muğlaklaşması ile ulusların tek kültürlü bir yapıdan çoklu kültüre dönüşümü de yansıtmaktadır (Erdağ ve Peker, 2014: 214). Teknolojik gelişmelerin bu denli yoğun arttığı dönemde tüm dünya tarihsel olarak büyük bir hız ve kapsamda ekonomik, sosyal ve politik bir değişim geçirmektedir ve yaşanan bu süreç genel olarak küreselleşme adı altında analiz edilmektedir (Mauil, 2019: 9).

Pek çok çalışmada görüldüğü üzere küreselleşme ya da küresellik kavramları üzerine yapılan tanımlamalar genelden özele doğru bir çalışma üzerine yoğunlaşmıştır. Küreselleşme üzerine farklı bir düşünce biçimi ise Colin Hay ve David Marsh tarafından dile getirilmiştir. Hay ve Marsh’ın iddiasına göre tekil bir küreselleşme sürecinden ziyade odaklanılması gereken nokta çok sayıda küreselleşme sürecinin olduğu ve bunların ise belirli yollarla etkileşime girdiği gerçeğidir. (Hay ve Marsh, 2000: 3). Bu görüş doğrultusunda kavramı basitleştirmesi yerine çoğaltarak okuması ve ekonomik, sosyal, kültürel ve politik yanlarının birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Küreselleşme, William I. Robinson’un yaptığı gibi en özet şekilde ifade etmek gerekirse, “dünya çapında bir ekonomik entegrasyon, küresel kültür, küresel yönetim, çok yönlü bir küresel hareket (birey, sermaye ve/veya malların hareketi) ve yeni sosyal ilişkileri beraberinde getiren oldukça güçlü bir fenomendir”(Robinson, 2004: 125). Küreselleşmeye yönelik tanımları sınırsızca artırmak mümkündür. Tanımlamalardaki çeşitlilik küreselleşmenin aslında ne kadar karmaşık ve çok boyutlu bir olgu olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kavram karmaşasının üzerine hemen herkesin üzerinde hem fikir olduğu noktayı, Zygmunt Bauman’ın şu şekilde ifade etmiştir; “küreselleşme hem geri dönüşü

olmayan hem de hepimizin aynı ölçüde ve aynı şekilde etkileyen bir süreç ve dünyanın kaçamayacağı kaderidir.” ( Bauman, 2012: 7).

### **KÜRESELLEŞME ÜZERİNE FARKLI YAKLAŞIMLAR ve ALGILAR**

Günümüzde küreselleşme üzerine pek çok farklı görüşler bildirilmiştir ancak bu görüşleri üçlü bir sınıflamaya tabi tutmak sınırlandırmak açısından mümkündür. Bu yaklaşımları, David Held, Anthony McGrew, David Goldblatt ve Jonathan Perraton’ın çalışmalarında, aşırı küreselleşmeciler (hyperglobalist), kuşkucular (skeptical) ve dönüştürücüler (transformationalist) şeklinde ifade etmek mümkündür (Held, McGrew, Goldblatt ve Perraton, 1999: 3).

Globalleşmeye olumlu bakış açısıyla yaklaşanlar, global bir ekonominin dünyaya egemen olmasının ya da ulusal ekonomilerinin globalleşmesinin faydalarından söz etmekteyken, olumsuz bakış açısında olanlar ise, globalleşmenin, merkez-çevre / kuzey – güney / gelişmişlik – az gelişmişlik uçurumunu daha da büyüttüğünü savunmaktadırlar (Koçer, 2004: 106). Küreselleşmenin pozitif yaklaşım cephesinde yer alanlara göre, küreselleşme bütün boyutlarıyla gerçektir ve sonuçları açısından hemen her alanda varlığını göstermektedir. Küreselleşme taraftarları, özellikle ekonomik alandaki katkılarına daha yoğun bir şekilde ele alarak, ülkelerin kaynaklarını daha verimli kullanacaklarını ve bu durumun da ekonomik refahı getireceğini savunmaktadırlar. Aşırı küreselleşmeciler, küreselleşme söyleminin Batılı güçlerinin amaçları doğrultusunda kullanıldığını reddetmemekle birlikte modern dönem devlet yapılanmasında reel yapısal dönüşümlere de ayna olduğunu belirtirler (Kürkçü, 2013: 6).

Küreselleşme karşıtları “kuşkucular” olarak adlandırılırken, küreselleşme kavramını ulus-devlet açısından yapıcı bir eleştirmeye tabi tutarak, küreselleşme kavramına bir bütün olarak tüm yönleriyle karşı çıkmışlardır. Küreselleşme karşıtı sınıfta yer alan isimler, Immanuel Wallerstein, Noam Chomsky, Paul Hirst ve Grahame Thompson’ dur. (Çelik, 2012: 62) Küreselleşme karşıtları cephesinde ismi zikredilebilecek olan Korkut Boratav ise küreselleşme tanımı yaparken, soğuk savaşın bitmesinin akabinde değişen ve gelişen ilişkiler bütünü olarak kapitalizmin dünya geneline sirayet etme hali olarak tanımlamaktadır (Boratav, 2001: 16).

Anthony Giddens’a göre kuşkucular , ayırt etmeksizin küreselleşmenin bütün aşamalarına olumsuz yönde tavır takılmaktadırlar (Giddens, 2003: 7). Yine kuşkucuların bakış açısından bakıldığında, küreselleşme kavramı yeni bir olgu değildir, önceden beri var olan bir süreçtir. Küreselleşme taraftarlarının ekonomik refah ile ilgili görüşlerinin tam tersini savunan kuşkucular, küreselleşmenin toplumsal refahı olumsuz yönde etkileyeceği savunulmaktadırlar. Küreselleşme karşıtları söylemlerinde küreselleşme olgusu, kapitalist devletlerin ideolojilerini az gelişmiş toplumlar üzerinde yaygınlaştırmak amacıyla ele aldığı bir platformdur (Özel, 2011: 93). Karşıtlar, küreselleşmenin giderek etkisinin artması ile beraberinde oluşan yeni yapıdaki farklılıkların azaldığını ve dünyanın çok daha homojen bir yapı haline gelerek, Amerika’nın öncülüğünü yaptığı Batı değerlerinin dünya üzerinde egemen hale geldiğini vurgulamaktadırlar (Bahar, 2000: 29).

Aşırı küreselleşmeciler bir başka isimlendirmeye radikal olarak da anılmaktadırlar ve onlar sadece küreselleşmeyi değil, aynı zamanda onun sonuçlarını da ön plana çıkarmaktadırlar (Giddens, 2003: 8). Aşırı küreselleşmecilerin önde gelen isimleri arasında Francis Fukuyama, Kenichi Ohmae ve Thomas Friedman yer almaktadırlar (Çelik, 2012: 61). Özellikle bu isimler arasında en çok dikkati çeken isim olan Fukuyama, “*Tarihin Sonu*” adlı çalışmada ideolojilerin küreselleşmesi konusunda çalışmalarını yoğunlaştırarak küreselleşmenin karşı koyulamayacak bir süreç olduğunu ifade ederek büyük ilgi uyandırmıştır (Fukuyama,1992: 133). Ohmae ise insanlar ve toplumlar ister ekonomik olsun ister kültürel, kendi kendilerine yetemeyeceklerini, bu nedenle karşılıklı bağımlılığın kaçınılmaz bir süreç olduğunu ifade etmiştir (Ohmae, 2005: 122). Held ve diğerleri, 1999: 10).

### **KÜRESELLEŞME (GLOBALLEŞME) VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER TEORİLERİ**

Küreselleşme sürecinin yakın dönem gelişmelerinin ana eksenini teknolojik ve bilimsel gelişmeler oluşturmakla birlikte, sonuçlarının etki alanı büyük ölçüde ekonomik yapıda kendini hissettirmektedir.

Ancak etkileşim alanı günden güne artan bu sarmal, kısa süre sonunda kendi sınırlarını aşarak toplumsal yapılanmanın değişim zincirine eklenmesine katkıda bulunmuştur. Toplumsal yapının bileşenlerinin bir alt boyutu olarak kültürel farklılaşmaları çeşitlendirmiş ve dönüşüm bütün kademelere bu şekilde sirayet etmiştir. Toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik alanların her birinde yaşanan dönüşümün sosyal bilimler alanına etki etmemesi düşünülemez. Küreselleşme birçok sosyal bilim alanını etkilediği gibi, uluslararası ilişkileri disiplinini de bilimsel anlamda etkilemiştir. Modernitenin “ilerleme” algısı düşünüldüğü takdirde, küreselleşmenin yeni bir olgu olmadığı, durağan olmayan bir yapıda sürekliliği ifade ettiği bilinmektedir. Bu süreklilik ise geçmişten bir kopuş ya da kırılma noktası olarak değerlendirilmektedir (Bozkurt, 2000: 87).

Modern anlamda *Uluslararası İlişkileri* 1648 Westphalia Anlaşması ile başlatan uluslararası ilişkiler, tarihteki her bir dönüm noktasıyla değişime uğramıştır (Karlı,2013: 78). Geçmişte uluslararası ilişkileri belirleyen temel ölçüt savaş olgusu ve temel aktör olan devlet iken, küreselleşmeyle beraber dönüşümden nasibini alarak yerini küresel aktörler olan sivil toplum örgütleri, uluslararası kuruluşlar ve en önemlisi bireylere bırakmaya başlamıştır.

Soğuk Savaş yıllarında özellikle Batılı devletler, kendi refahları için oldukça faydalı olduklarını düşündükleri örgütlerle küreselleşmeyi yeniden keşfederek bir sonraki aşamaya geçirmeyi hedeflemişlerdir (Mearsheimer, 2019: 26). Soğuk Savaş sonrası dönemde ise küreselleşme olgusu, Uluslararası İlişkilerde çok daha yoğun bir şekilde gündeme getirilmeye başlanmıştır. Oysaki küreselleşme olgusunun miladını çok daha eskilere götürmek mümkündür. 1960’ların başından itibaren uluslararası ekonomik ilişkileri açıklamaya çalışan bir çalışmalar bütününü olarak literatürde yer bulan kavram, aktör ve sistemde yer alan değişkenlerin kimler/neler olduğunu tanımlamış, ilişkiler ve davranışlar bütününe yönelik çalışmalar üzerine odaklanmıştır. Bu doğrultuda Uluslararası İlişkiler alanında yapılan çalışmalarda çoğunlukla devlet merkezli bir teori geliştirilmeye çalışılmıştır (Doğan, 2012: 84). Ancak devletin temel aktör olarak sistemin bütününe kapsayıcılığı tanımlamada beklenen ölçüde karşılık bulamadığından yeni arayışlar içerisine girilmiş ve bu birikimler sonucunda küresel boyutta sistemi ele alan bilimsel disiplinin adı Uluslararası İlişkiler olarak kendini tanımlamıştır (Koçer, 2004: 113).

Bir disiplinin adı olarak kullanılmasının ardından aradan uzun yıllar geçmesine rağmen, Uluslararası İlişkiler konusunda çalışmalar yapan pek çok kişinin uluslararası yerine “*global*” terimini, uluslararası yapı içinse “*global sistem*” veya daha nadiren “*dünya sistemi*” terimlerini kullanmayı seçtiği görülmektedir (Koçer, 2004: 114). 1980’li yılların başına gelindiğinde, dünya politikasında ve ekonomik sisteminde oldukça önemli iki olay meydana gelmiştir. Bunlardan ilki, uluslararası ekonominin liberal eksene kayması; ikincisi ise ulus-devlet yapısının yeniden ve daha sistematik bir şekilde sorgulanmaya başlanmasıdır (Aydın, 2000: 15).

1990’lı yıllar ise küreselleşme kavramının sosyal bilimler alanında tekrar önem kazandığı yıllar olmuştur. Her ne kadar küreselleşme kavramı Soğuk Savaş yıllarına özgü bir kavram olarak görülse de kökenlerinin 1950’li yılların başlarına kadar uzandığı bilinmekle birlikte sonraki dönemlerde popüler olmaya başlayan globalist paradigmadan kendini ayrı bir noktada konumlandıramamıştır (Koçer, 2004: 114). Benzer söylemler içermesine ve birbirleriyle etkileşimde olmasına rağmen her iki dönemin de ayrı ayrı ele alınması daha doğru olacaktır. Küreselleşme söylemlerinin globalist paradigmadan farklılaştığı alan, globalist paradigmalarda bağımlılık ilişkilerine odaklanırken, küreselleşme temellerini karşılıklı bağımlılık üzerine şekillendirmektedir (Koçer, 2004: 114). Globalist paradigmaya göre Uluslararası İlişkileri tarihsel boyutlarıyla ele almak sadece faydalı değil, aynı zamanda bir ölçüde zorunluluktur. Böylece uluslararası sisteme yön veren olaylara bütüncül yaklaşan, uzun vadeli düşünen, olguları tarihsel boyutlarından koparmadan araştıran bir sistem oluşturulabilecek, bu sisteme dâhil olan aktörlerin etkileşimlerini anlamak daha anlamlı olacaktır.

Globalist paradigma, uluslararası sistemde devletler dışı aktörlerin de var olduğunu, dolayısıyla devleti merkeze oturtan yaklaşımların geçerli olmadığını savını teorisinin temel iddiası haline getirmiştir. Bu iddiasının sonuçları olarak ortaya koyulmak istenen tez ise realist söylemlerin karşılıklı

bağımlılığın olduğu yeni dönemin ihtiyaçlarını karşılayamadığı gerçeğidir. Ayrıca globalist paradigmanın bir diğer iddiası sistemi merkez-çevre bölgelerine ayırmış olmasıdır. Bu ikili sistem yapılanmasında merkez olarak belirlenmiş devletler, kuşkusuz güçlü ve zengin ülkeler olarak algılanırken, sistemin çevresini ise geliştirmekte olan ya da gelişmemiş, zayıf ülkeler oluşturmaktadır. Bu görüşün odağında var olan eşitsizlik nedeni ise kaynakların çevreden merkeze doğru sürekli bir akış halinde olmasından kaynaklanmaktadır.

Özellikle bilimsel alanında yaşanan gelişmeler beraberinde yeni değerlerin yükselişe geçmesini sağlamış, demokratikleşme hareketleri, insan haklarının üstünlüğü gibi kavramlar, yenedünya yapısı çerçevesi etrafında yeniden tanımlanmaya başlamıştır. Değerlerin hâkimiyeti ve kontrolü, azınlık halinde olan merkez ülkelere ait bulunmakta, çoğunluk olan çevre ise bu değerlere karşı sürekli bir arayış haline itilmektedir (Aydın, 2000: 15). Globalist paradigmanın çağdaş temsilcilerinden Immanuel Wallerstein (Kırtay, 2008: 29) kapitalist dünya ekonomisinin şuanda çok istikrarsız bir süreçte olduğunu ifade etmekte ve önümüzdeki 25 ila 50 yıllık dönemde dünya sisteminin yapısal bir dönüşüm geçireceğini ifade etmektedir (Wallerstein, 2005: 1273).

Küreselleşmenin Uluslararası ilişkiler üzerinde yarattığı en önemli etkilerden biri uluslararası aktörlerin kim olduğu sorusaldır. Kavramların bir sıfatı olarak kullanılmaya başlanan küreselleşme, bütün alanları küresel bit yapıya evrimleştirmekte, bugüne kadar temel aktör olan ulus-devletin özne konumunu sarsmakta, kendine küresel boyutta yeni özneler yaratmaktadır (Erdağ ve Peker, 2014: 214). Uluslararası sistem bugüne kadar çoğunlukla devletlerarası ilişkiler tarafından yönlendirilirken, yeni aktörlerin oluşması ve sisteme dâhil olmalarıyla beraber ilişkilerin yapısını ve boyutunu da değiştirmiştir. Birden fazla ortamda ve boyutta geliştirilen küresel boyuttaki ilişkilerle birlikte, uluslararası veya ulus üstü örgüt ve grupların aktör konumuna geçmesini sağlamıştır (Koçer, 2004:117).

Kapitalizmin küreselleşmeyle birlikte dünyada giderek daha çok benimsenmesiyle birlikte az gelişmiş ülkelerin çevre konumunun sorgulanmasına başlanmış ve gelişmiş ülkelerin kendi konumlandırmalarının tekrar biçimlendirilmesine ihtiyaç duyduğu gerçeği ortaya çıkmıştır. Bu sorgulamaların yapılmaya başlanmış olması ise yeni dönem değerleri olan insan hakları, eşit gelir dağılımı, adalet ve demokratik değerler gibi kavramların ülkeler arasında farklı algılanması ve aynı ölçüde kabul görmemesi gibi sorunların gün yüzüne çıkmasına sebep olmuştur (Ateş, 2006: 31).

Küresel yapıda çok uluslu şirketler ekonomik anlamda en önemli aktör konumuna yerleşmişlerdir (Acar, 2020: 471). Genellikle merkezi tek ülkede olmakla birlikte, faaliyetlerini birden fazla ülkede bulunan şubeleri aracılığıyla sürdürürler (Oran, 2020: 3). Küreselleşme sürecinde, çok uluslu şirketlerin rolü azımsanamayacak ölçüdedir (Aslan, 2009: 292).Ulus devletlerin birer aktörleri olan bu şirketler, her zaman kendi faydalarını ön planda tutarak politikalarını belirlemişlerdir. Küresel sürece dâhil olma çabaları çoğunlukla kendi öncelikleri kapsamında şekillendirilmiş olsa da sivil girişimleri sınırlılıklarını kendilerinin belirlediği bir noktaya kadar da sürece dâhil etmeye çalışmışlardır (Ateş, 2006: 32). Sivil girişimlerin bu sürece dâhil edilmesindeki temel amaç ise güvenlik kaygılarının ortak bir güven algısına dönüştürülmesi sebebiyledir.

Teknolojinin sürekli kendini bir üst noktaya taşıması ve beraberinde getirdiği maliyet azalışıyla, dünya ticaretinde hızlı bir artışa neden olmuş ve çok uluslu şirketler aracılığıyla doğrudan yabancı yatırımcıya ulaşarak, küreselleşme sürecine ivme kazandırmıştır (Özel, 2011: 92). Dünyanın hemen her yerinde bulunan çok uluslu şirketler, ekonomik gücünün yanı sıra dünya politikasında da önemli bir konumu teşkil etmektedir. İkinci Dünya Savaşı sonrasında ihtiyaç duyulan likiditeyi ve yapılandırmayı sağlamak amacıyla oluşturulan Uluslararası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası (WB), Dünya Ticaret Örgütü (WTO) gibi kuruluşların da yenedünya üzerinde çeşitli etkileri olduğu ve alınacak kararlar üzerinde baskılar oluşturabildiği de bilinmektedir (Özel, 2011: 95).

Karşılıklı etkileşimlerin olduğu bir ortamda, uluslararası aktörlerin sayısının artması küreselleşme sürecinin seyrini belirlerken, diğer yandan aktörler arasındaki ilişkilerin yoğunluğunu ve karmaşıklığını da arttırmıştır. Realistler, uluslararası örgütleri sistemin temel aktörleri olarak kabul etmezken, liberaller küreselleşmenin destekleyicileri olarak kabul eder ve ayrıcalıklı bir konuma yerleştirirler

(Akgün, 2020: 76). Küreselleşmenin bu denli hız kazanmasıyla beraber, özellikle de uluslararası ilişkiler disiplininin çalışma alanı olan uluslararasıının neresi olduğunu belirsizleştirmekte ve ele alınan birimin ulus-devlet merkezli devlet kurumunun temelini sarsmakta ve çalışmaların bağımsız yapılmasını zorlaştırmaktadır (Ateş, 2009: 21).

Küreselleşmenin Uluslararası İlişkiler disiplinine sağladığı bir diğer katkı da, disiplinin bir ölçüde sivil yapılanmaya kavuşması olmuştur (Koçer, 2004: 119). Sivilleşmenin burada ifade ettiği durum konuların ve sürece dâhil olan grupların çeşitlenmesidir. Bu bağlamda Uluslararası İlişkiler disiplini, çoğunlukla devlet merkezli ilişkilerin ele alındığı bir disiplin olmaktan sıyrılarak, insan hakları, nüfus ve göç hareketleri, yeşil politika gibi çoğulcu yaklaşımların da ele alındığı çalışmaların disiplin içinde yer edindiği bir yapıya evrilmiştir (Koçer, 2004: 119).

Küreselleşmenin sosyal bilimler alanına katkıları oldukça fazla olsa da Uluslararası İlişkiler disiplinine katkıları istenilen düzeyde olamamıştır. Küreselleşmenin disipline sağladığı katkılar hakkında en geniş çalışma Ian Clark tarafından yapılmıştır. Clark, çalışmasında genelde küreselleşmenin Uluslararası İlişkiler teorisine yaptığı etkileri ele alırken, özeldense anlaşmazlıkları öne çıkarmıştır. Clark'a göre Uluslararası İlişkiler disiplinindeki büyük tartışma terminolojisi terkedilmedikçe disiplin küreselleşme sürecini kucaklıyor gibi görülebilir ancak bu durum onunla çok anlamlı ilişkiler kurmaya yine de yetmeyecektir (Clark, 1999: 498) Ulus-devlet ile ilgili görüşleri ise küreselleşmenin onun yerine geçmediği ancak ulus-devletin sorumluluklarının azaldığı yönünde olmuştur (Clark, 1999: 497). Yine bu konu üzerinde dikkat çeken bir başka çalışma ise James Mayall tarafından yapılmıştır. *Küreselleşme ve Uluslararası İlişkiler* adlı çalışmasında Mayall uluslararası ilişkiler disiplini teorilerinin işlevleri, küreselleşme ve gündemdeki durum üzerinde durarak bir başka noktaya yani disiplinler arası yaşanan çatışmaya dikkat çekmiştir. Mayall çalışmasında küreselleşme ile ulus-devlet kavramının sınırların aşınmayacağını, aksine güçleneceğini vurgulamıştır (Mayall, 1998: 249). Daniel W. Drezner ise küreselleşmenin yeni uluslararası ilişkiler teorileri yaratmadığını, sadece mevcut teorilerin küresel politika açısından yeniden değerlendirilmesini yaptığını ifade etmiştir (Drezner, 2001: 55).

Bahsi geçen birkaç çalışma haricinde Uluslararası İlişkiler disiplininde küreselleşme kavramını teorik düzeyde ve sistematik olarak ele alan çalışma oldukça azdır. Uluslararası İlişkiler teorilerinde tutarlı küreselleşme çalışmalarının neden olmadığı ve bu eksiklik ile ilgili neler yapılabileceği kaygısıyla Arie M. Kacowicz ve Mor Mitran tarafından kaleme alınan çalışması bu sorunu oldukça güzel açıklamıştır. Kacowicz ve Mitran, küreselleşmeyi geleneksel Uluslararası İlişkiler kuramları çerçevesinde kuramlaştırmaya açık bir ihtiyaç olmasına rağmen, bu konuda ciddi adımlar atılamamasının nedenini esas olarak disiplin ve küreselleşme arasındaki içsel uyumsuzluktan kaynaklandığını ifade etmektedir (Kacowicz ve Mitran, 2016: 190). Kacowicz ve Mitran'a göre, esasen devletler, dünya siyasetinde otoriter rollerini üstlendikleri ve devletlerarası ilişkiler dünya siyasetinin gündeminde baskın rollerini korudukları müddetçe teorik gelişmeler ampirik gerçekliği takip ederek, küreselleşmenin rolünü ve önemini uluslararası ilişkiler perspektifinden açıklamalıdır (Kacowicz ve Mitran, 2016: 190).

## **KÜRESELLEŞMENİN ULUS-DEVLET YAPISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

Küreselleşme bir süreç olarak ele alındığında, ulus devlet düşüncesini, yapısını ve sistemin tümüyle ele aldığı yaklaşımları oldukça derinden sarsmıştır. Ulus-devlet yapısı, modern dönem Batı toplumundaki gelişmelerin etkisinde gün yüzüne çıkmış siyasal yapılanmanın bütününe verilen addır. Kapitalizmin günden güne her alana sirayet etmesiyle, ulus-devletin geleceği de sorgulanır olmuş ve egemenlik sınırları konusunda da ciddi aşınmalara yol açmıştır. Egemenlik alanı konusunu yeni boyutta düşünmek, ulus-devletin sistemdeki yerlerinin yeniden konumlanması sonucunu doğurmuş ve bu da güvenlik açısından yeni açıkların ve tehditlerin belirlenmesi ihtiyacını doğurmuştur (Bakan ve Tuncel, 2000: 54).

Egemenliğin siyasal açıdan uluslararası alanda var oluşu 1648 Westphalia Anlaşması aracılığıyla gerçekleşmiştir. Otuz Yıl Savaşlarının ardından imzalanan Westphalia Antlaşması ile egemenlik ve sınırlar konusunda belirlenen çizgiler doğrultusunda modern devlet yapılanmasının temeli atılmıştır

(Bakan ve Tuncel, 2000: 54). Devletin zeminini oluşturan ve onun meşruiyetini sağlayan egemenlik, geleneksel güç algısı içerisinde değerlendirildiğinde, sınırları ve ilişkileri tanımlamada yeterli olamamaktadır. Zira egemenlik mutlak gücü içerisinde barındırmak zorundayken, yeni küresel tehditleri bertaraf edememesi nedeniyle ulus-devletin meşruiyet tartışmalarının temelini oluşturmuştur.

Küreselleşme ile devletlerin iç ve dış güvenlik kaygıları dönüşerek güç dengesi yerini çıkar dengesine bırakmıştır (Ağır, 2015: 114). Bu durumun bir sonucu olarak küreselleşme ile bütünleşme yerini ayırışmaya bırakabilir (Lo, 2021: 109). Özellikle de çatışma ortamını artması idealizme yönelik eleştirileri çoğaltmış, güç kullanımı ve yaptırımlarıyla ilgili, idealizmin temel kurumlarından uluslararası hukuka ve uluslararası örgütlere olan inancı zayıflatmıştır.

Ulus devlet yapılanmasının zayıflamasına etki eden bir diğer gelişme de ulus üstü kurumların sayıca ve etkileşimce artmasıdır. 1950'lerden itibaren ekonomik bütünleşme çalışmalarını gerçekleştiren ve entegre bir Avrupa girişimi olan Avrupa Birliği'nin oluşturulması, ulus üstü yapılanmanın çok iyi bir temsili olmuştur (Çilbant ve Yalçınkaya, 2012: 5). Her ne kadar devletlerin ayrı ayrı egemenlik alanlarına sadık kalınacağı savı bu yapılanmada esas alınmışsa da, ortak karar alma mekanizmaları ve güç alanlarının belli noktalara kadar özerk kalabilmesi, oluşan yeni düzende teori ve pratiğin birbirine paralel doğrultuda olamayacağını göstermiştir. Bu örnek sadece Avrupa Birliği'ne has bir durum olmamakta, artan uluslararası aktörlerin hemen hepsinde benzer durumda sonuçlar doğurmaktadır. Bütün bu gelişmeler ışığında klasik devlet yapılanmasının kendine ait kurumlarının da yenilenmesi gerekliliği hâsıl olmuş ve küresel gelişmelerden kendisini ayrı bir süreç olarak değerlendiremeyeceği sonucuyla, yeni ihtiyaçlara yanıt veren bir mekanizmaya dönüşmüştür. Aktörlerin ve etkileşimlerin arttığı bu süreç beraberinde karmaşık ilişkiler bütününe bir altyapı oluşturmuştur (Kan, 2011: 6).

Ekonomik hareketlerin serbest hale gelmesi, ulus devletin ekonomik alandaki hareketlerini belli ölçüde sınırlandırsa da küresel boyutta iktisadi ilişkilerin güvenli bir şekilde devam ettirilebilmesi için ulus devletin güvenli sınırlarına her halükârda ihtiyaç duymaktadır (Ateş, 2006: 30). Faaliyet alanı oldukça kısıtlı hale gelmiş olan ve ulusal kimliği sorgulanmaya açılmış bir devletin meşruiyetini geleneksel alışkanlıklarla karşılanmak oldukça zor bir noktaya ulaşmıştır (Habermas, 2008: 102).

Ulus-devlet olgusunun meşruiyetinin zayıflamasını yenedünya düzeninin getirisi olan küreselleşmeye dayandırmak, küreselleşmenin doğası gereği zorunlu olmaktadır. Zira küreselleşme tüm boyutlarıyla, direkt olarak ekonomik anlamda hakim olan yapının, politik, kültürel ve teknolojik yapılara önceki anlamlarından bağımsız değerler yükleme, ülkeleri devletler üstü bağımsız ve entegre bir pazar yapısına kavuşturma çalışmalarıyla ilintilidir (Esgin, 2001: 186).

Bütün bu değerlendirmeler doğrultusunda küreselleşmeye ilişkin yaklaşımları üç grupta derlemek mümkündür. İlk grubu, küreselleşmenin ulus devlet yapılanmasını ve yerliliği zayıflattığı veya tamamen ortadan kaldırdığı ve doğal sonucu olarak da ulus devletin tamamen uluslararası sermayenin boyunduruğu altına soktuğu iddia eden yaklaşım; ikinci grubu, küreselleşmenin dünyanın geleceği için kaçınılmaz olduğunu savunan küreselleşme taraftarlarının oluşturduğu yaklaşım; üçüncü grubu ise, küreselleşme süreci konusundan taraf olma ya da karşısında durma konusunda şüpheli olan, hatta diğer iki grubun tezlerini tamamen reddeden yaklaşımdakiler oluşturmaktadır (Esgin, 2001: 187).

## SONUÇ

Küreselleşme, dünya tarihinin akışı doğrultusunda sürekliliği bünyesinde barındıran dinamik bir süreci yansıtmaktadır. Böylesine dinamik bir süreçte zaman ve mekânın sınırlarının da değişime karşı koyması olası olmamış ve bireyler ve toplumlar arası ilişkiler bir üst mekanizmaya ihtiyacın olmadığı, farklı bir noktaya doğru dönüşmek durumunda kalmıştır.

Küresel değişimlerin, uluslararası dönüşümü yaşatacağı bir gerçektir. Modernleşmeyle birlikte nasıl ki tüm dünya bu süreçten etkilendiyse, küreselleşme de aynı etkileşim sürecini yaşatacaktır. Küreselleşme olgusal bağlamda tüm dünya ülkelerini sadece tek bir noktada değil, bütüncül bir

paydada etkilemektedir. Fakat bahsi geçen etkiler, tüm ülkelerde ve tek tek bireylerde sonuçları bakımından aynı doğrultuda ve eş zamanlı bir biçimde olmayacaktır.

Bu noktada küreselleşmenin çalışma alanı genişlemiş ve birçok disiplinin birlikte çalıştığı disiplinler arası modele dönüşmüştür. Özellikle de Uluslararası İlişkiler disipliniyle yakın çalışması gerekirken, bu konu ile ilgili yapılan çalışmaların oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Her ne kadar bir kavram karmaşası yaşanıyor olsa da özellikle de Uluslararası İlişkiler disiplininin küreselleşme kavramından soyutlaması düşünülemez. Uluslararası ilişkiler doğasına niteliksel bir değişiklik getirmesi gerekçesiyle üzerinde durmak ve bu kavramın sonucunda küresel bağlamda ne tür bir teoriye gereksinim duyduğunu anlamak gerektiğinden, literatürde görmezden gelinmesi giderek zorlaşmıştır.

Soğuk Savaş sonrası dönemde yeniden yapılanan dünya sisteminde özellikle güç olgusu tartışılmaya başlanmış, uluslararası ilişkiler disiplininde farklı yönden tartışmalar yoğunlaşmıştır. Özellikle de küreselleşme olgusunun yeni bir teori olarak kabul edilip edilmemesi bugün hala tartışmalıdır. Güç algısı küreselleşmeyle tarafından her geçen gün biraz daha sahiplenildiğinden, küreselleşme için yeni bir disiplin demek oldukça iddialı olabilir. Ancak yenedünya sisteminde görmezden gelinemeyecek etkiler yaratabilecek bir olgu olduğu söylemek yanlış olmayacaktır.

Son olarak küreselleşme, çok taraflı ve tüm dünya devletleri etkileyen bir süreçtir. Zengin- fakir ülke, az gelişmiş ya da gelişmiş ülke gibi ayrımlar yapmaksızın tüm insanlığı olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir. Bu sebepten dolayı küreselleşme sürecinde devletlerin, bir şekilde sürece dâhil olup, özellikle de kriz dönemlerinde ortak ve uyumlu bir çözüm arayışına yönelmeleri kaçınılmaz bir gerekliliktir.



## KAYNAKÇA

- Acar, Ü. (2020). Küresel Politikaların Belirlenmesinde Çok Uluslu Şirketlerin Rolü Ve Önemi. *Tesam Akademi Dergisi*, 7(2), 465-489.
- Ağır, B. S. (2015). Güvenlik Kavramını Yeniden Düşünmek: Küreselleşme, Kimlik ve Değişen Güvenlik Anlayışı. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, Yıl:11 Sayı: 22. S.114.
- Akgün, B. (2020). Covid-19 ve Uluslararası Toplumların Rolü, Covid-19 Sonrası Küresel Sistem: Eski Sorunlar Yeni Trendler. İçinde (Der.) Türkiye Cumhuriyeti Dış İşleri Bakanlığı Stratejik Araştırmalar Merkezi. SAM Yayınları. S. 76-81.
- Aktel, M. (2001). Küreselleşme Süreci ve Etki Alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, c.6, s.193-202.
- Aslan, S. (2009). Küreselleşmenin Ulus Devletlere Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı 25. s.289-296.
- Ateş, D. (2006). Küreselleşme: Ne Kadar Tek Boyutlu. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, c.7, s.26-35.
- Ateş, D. (2009). Uluslararası İlişkiler Disiplininin Oluşumu: İdealizm / Realizm Tartışması ve Disiplinin Özerkliği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10(1), s.11-25.
- Aydın, M. (1996). Uluslararası İlişkilerde Yaklaşım, Teori ve Analiz, A.Ü. *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, c. 51, s.71-114.
- Aydın, M.K. (2000). Neoliberal Dalga ya da Küreselleşme, *Bilgi Dergisi*, c.2, sayı.1, s.13-26.
- Bahar, H. İ. (2009). Sosyoloji, Ankara: Usak Yayınları.
- Bakan, S. ve Tuncel, G. (2012). Küreselleşmenin Ulus Devlet Üzerindeki Etkisi. *Birey ve Toplum Dergisi*. 2(3), s.51-65.
- Bauman, Z. (2012). Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Beck, U. (2000). What is Globalization. Cambridge: Polity Press.
- Boratav, K. (2001). 2000-2001 Krizinde Küresel Sermaye Hareketleri, *İktisat İşletme Finans Dergisi*, Sayı 16, No.186.
- Bozkurt, V. (2000). Küreselleşme: Kavram – Gelişim ve Yaklaşımlar. *İş Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 2(1), No:87. 2000.
- Bravo, I. B. (2010). “Küreselleşme” ve Görünümleri Üzerine. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:10, s.1-23.
- Cebeci, K. (2008). Küreselleşme Bağlamında Ulus-Devletin Egemenlik Gücünün Dönüşümü. *Sayıştay Dergisi*, Sayı.71, s.23-39.
- Clark, I. (1999) Beyond the Great Divide: Globalization and the Theory of International Relations. *Review of International Studies*, c.24, yayın.4, s.479-498.
- Çelik, M.Y. (2012). Boyutları ve Farklı Algılarıyla Küreselleşme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), s.57-74.
- Doğan, F. (2012). Küreselleşme Tartışmaları ve Bir Aktör Olarak Devletin Gücü. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. C.12, S.24, s. 81-104.
- Drezner, D.W. (2001). Globalization and Policy Convergence. *International Studies Review*. Vol. 3, No. 1 (Spring), pp. 53-78.
- Friedman, Thomas L. (2007). The World Is Flat 3.0: A Brief History of the Twenty-first Century. New York: Picador.

- Fukuyama, F. (1992). *The End of History and The Last Man*. New York: Free Press.
- Ghemawat, P. (2007). Why the World Isn't Flat. *Foreign Policy*, March 2007, pp 54-60.
- Erdağ, R. ve Peker, K. (2014). Küreselleşme Sürecinin Demokrasi Üzerine Etkisi, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 5(1), s.211-220.
- Esgin, A. (2001). Ulus-Devlet Küreselleşmeye İlişkin Bazı Tartışmalar. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 25(2), s.185-192.
- Giddens, A. (2003). *Runaway World - How Globalization is Reshaping Our Lives*. New York: Routledge.
- Güler, B.Ş. (2011). Küreselleşmenin Merkezi Aktörlerinden Biri Olarak Avrupa Birliği. *Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi*. c.10 no.2 s.47-62.
- Habermas, J. (2002). *Küreselleşme ve Milli Devletlerin Akıbeti*, (M. Beyaztaş, Çev.). İstanbul: Bakış Yayınları.
- Hay, C. ve Marsh, D. (Ed). (2000). *Demystifying Globalization*. London: Macmillan Press.
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D., Perraton, J. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics and Culture*. Cambridge, U.K: Polity Press.
- Hirst, P. ve Thompson, G. (2000). *Küreselleşme Sorgulanıyor*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Kacowicz, A.M. ve Mitrani, M. (2016). Why Don't We Have Coherent Theories of International Relations About Globalization? *Global Governance*. Vol. 22, No. 2 (Apr.-June 2016), pp. 189-208.
- Kan, K. (2011). Globalleşmenin Uluslararası İlişkilere Etkileri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. Sayı.13. s.1-10.
- Karslı, D. (2014). Küresel Dünyada Uluslararası İlişkiler Teori-Temel Kavramlar-Yeni Gelişmeler. *Sosyoloji Konferansları*, N.49(2014-1)/77-79. Erişim adresi: <http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusoskon/article/viewFile/5000071432/5000065818>
- Kartal, Z. (2007). Kavramsal ve Tarihsel Yönleriyle Küreselleşme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. c.8, sayı.2, s.251-264.
- Keyman, F. (2000). Globalleşme Söylemleri ve Kimlik Talepleri: Türban Sorununu Anlamak. *Global Yerel Eksende Türkiye* (Der. E.F.Keyman ve A.Y. Sarıbay) İstanbul: Alfa Yayınları.
- Kırtay, K. (2008). Uluslararası İlişkiler Paradigmalarının Işığında Küreselleşmenin Türk Dış Politikasının Şekillenmesine Etkileri. *Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Koçer, G. (2004). Küreselleşme ve Uluslararası İlişkilerin Geleceği. *Uluslararası İlişkiler Dergisi*. c.1, sayı.3, s.101-122.
- Kürkçü, D.D. (2013). Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşmeye Yönelik Yaklaşımlar. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*. 3(2), s.1-11.
- Lo, B. (2021). Masters of Our Fate: Global Order in the Post-Pandemic Era. *Journal of International Relations and Sustainable Development*. No. 18, The (Not So) Roaring Twenties? pp.108-125.
- Mauil, H.W. (2019). Global Disorder. *Uluslararası İlişkiler*. v. 16, n. 63, pp.3-12.
- Mayall J. (1998). Globalization and International Relations. *Review of International Studies*. c.24. s.239-250.
- Mearsheimer, J.J. (2019). Bound to Fail: The Rise and Fall of the Liberal International Order. *International Security*. 43(4), pp.7-50.
- Ohmae, K. (2005). *The Next Global Stage- Challenges and Opportunities in Our Borderless World*. Wharton School Publishing. 2005.

- Oran, İ.B. (2020). Çok Uluslu Şirketler, Stratejileri ve Küreselleşmedeki Rollerini. *Journal of Life Economics*. C.7, s.1, s.1-16.
- Örs, H.B. (2009). Postmodern Dünyada İdeolojinin Dönüşümü. İstanbul Üniversitesi *Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. No:40, s.1-12.
- Özel, H. A. (2011). İktisadi Perspektiften Küreselleşme Kavramı ve Gelişimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*. c.2, s.91-98.
- Özlük, E. (2012). Uluslararası İlişkilerde Devlet: Tanım, Teori ve Devlet İstisnacılığı. Konya. Çizgi Kitabevi.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London. Sage Publications Ltd.
- Robinson, William I. (2004). *A Theory of Global Capitalism: Production, Class, and State in a Transnational World*. Baltimore. The Johns Hopkins University Press.
- Stiglitz, J.E. (2004). Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı. (A. Taşçıoğlu ve D. Vural, Çev.). İstanbul: Plan B Yayıncılık.
- Yalınkaya, H.M. Çılbant, C., Yalçınkaya, N. (2012) Küreselleşme İle Yeniden Şekillenen Ulus-Devlet Anlayışı, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*. 4(8), s.1-26.
- Yearley, S. (2007). *Globalization and Environment*. (Edt. George Ritzel). The Blackwell Companion to Globalization. Malden: Blackwell Publishing.
- Yücel, N. ve Pustu, Y. (2006). Küreselleşme Sürecinde Ulus-Devletin Alternatifi Kent Devleti Olabilir mi? *Türk İdare Dergisi*. sayı:450, s.117-140.
- Wallerstein, I. (2005). After Developmentalism and Globalization, What? *Social Forces*. Vol.83. No:3. Pp.1263-1278.

## GASTRONOMİ TURİZMİNDE MICHELIN REHBERİ ETKİSİNİN GASTRONOMİ ÖĞRENCİLERİNCE BİLİNİRLİĞİ

### *Awareness of the Michelin Guide Effect in Gastronomy Tourism by Gastronomy Students*

F. Atıl BİLGE\*  
Ayşe CABI\*\*  
İlknur ŞAHİN\*\*\*

#### ÖZ

Bu çalışmanın amacı gastronomi turizmini destekleyen bir derecelendirme sistemi olan Michelin Rehberinin gastronomi turizmine olan etkilerini araştırmak, tanıtmak ve rehberin gastronomi bölümünde okuyan öğrenciler tarafından bilinirliğini ölçmektir. Michelin Rehberi, günümüze kadar en iyi “rehber kitap” ünvanını koruyarak gelmiş olup restoran işletmelerini yıldızlarla derecelendirerek ve ödüllendirerek, gün geçtikçe popüler hale gelen gastronomi turizmine katkıda bulunmuştur. Turizmin yeni ivme kaynaklarından biri olan gastronomi turizmi, bu rehber sayesinde kendisine destekleyici bir alan ilave etmiş bulunmaktadır. Çalışmada Michelin Rehberi’nin gastronomi bölümü öğrencileri tarafından bilinirliği ve gastronomi turizmine etkisi ile ilgili 11 öğrenciye görüş formu doldurtulmuş ve veriler analiz edilmiştir. Araştırmada görüşme tekniğiyle veriler toplanmış ve elde edilen veriler tekrar etmeye başladığında mülakatlar sonlandırılmıştır. Verilerin analizinde olgu bilim deseni kullanılmıştır. Michelin Rehberinin uygulandığı ülkelere ve işletmelere çekicilik kattığı gözlenmiş olup, insanların bu rehberden yararlanarak en popüler lezzet duraklarına kolaylıkla ulaşması sağlanmıştır. Rehber, turist sayısında ve turist başına düşen harcama düzeyinde de artışa neden olmuştur. Yıldızlı restoranlar %40-50 civarında gelir artışı sağlayarak ekonomiye canlılık katmıştır. Yapılan analiz sonucunda öğrencilerin Michelin Rehberi hakkında bilgi sahibi oldukları ve rehberin gastronomi turizmi açısından önemini kavradıkları görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Michelin Rehberi ile Gastronomi Turizmi, Gastronomi Öğrencilerine Göre Michelin Rehberi, Michelin Rehberinin Etkileri

#### ABSTRACT

The aim of this study is to investigate and introduce the Michelin Guide's effects on gastronomy tourism and to measure the awareness of the guide by students studying in the gastronomy department. The Michelin Guide has survived by preserving its title as the best “guidebook” and The Michelin guide has contributed to gastronomic tourism, which is becoming popular day by day, by rating and awarding restaurant businesses with stars. Gastronomy tourism, which is one of the new sources of acceleration in tourism, has acquired a supporting field with this guide. In the study, opinion forms were filled out by 11 students about the awareness of the Michelin Guide and its effect on gastronomic tourism by the students of the gastronomy department and the data were analyzed. In the research, data was collected by the interview technique and when the obtained data started to repeat, the interviews were terminated. Phenomenological design was used in the analysis of the data. It has been observed that it adds attraction to the countries and businesses included in the Michelin Guide and by using this guide, people can easily reach the most popular restaurants. The guide also caused an increase in the number of tourists and the level of expenditure per tourist. Starred restaurants have add vitality to the economy by increasing the income of around 40-50%. As a result of the analysis, it was seen that the students had information about the Michelin Guide and understood the importance of the guide in terms of gastronomy tourism.

**Keywords:** Gastronomy Tourism with Michelin Guide, Gastronomy Students' perception of the Michelin Guide, Effects of the Michelin Guide

\* Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, abilge@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-5084-6480

\*\* Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, cabi@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1380-0510

\*\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği ABD, sahinilknur49.la@gmail.com

## GİRİŞ

Günümüzde her geçen gün popülaritesini artıran gastronomi turizmi birçok etmeden etkilenmektedir. Michelin rehberi de gastronomi turizmini etkileyen önemli faktörlerden birisi haline gelmeye başlamıştır. Michelin rehberi, gastronomi turizmine ekonomik gelir artışı sağlamaktadır (Bucak & Yiğit, 2019, s. 9). Bu konunun literatüre kazandırılmasının temel amacı ülkelerin ekonomik girdilerinin büyük bir bölümünü oluşturan turizm faaliyetinin bir türü olan gastronomi turizminin, Michelin rehberi sayesinde popülaritesini artırmaya başlamış olmasıdır.

Rehber varlığını giderek tüm dünya ülkelerinde göstermektedir. Günümüzde 34 ülke ve 4 kıtada rehber yayınlamaktadır (Cancela, 2018). Bu rehber; her ülkede, her ülkenin kendi dili ve İngilizce olacak şekilde bölgenin yiyecek içecek yerleri, araç tamir alanları, benzin istasyonları, hastaneler ve şehri tanımlayıcı ve rehber sahiplerine yardımcı olacak şekilde düzenlenmiştir. Rehber, aynı zamanda, içinde bulundurduğu sembollerle de gastronomi alanındaki varlığının önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (soyleki.com, 2020). Diğer bir ifade ile rehber içinde bulunan önemli niteliğe sahip yıldız dereceleri (1-2-3 yıldız) gastronomi turizmi ve rehber arasındaki en önemli bağıdır. Yıldızlar teorik olarak şeflere değil restoranlara verilmektedir. Fakat yıldız restorana kazandıran kişi şefler olduğu için şefler de yıldızlı şef olarak adlarını duyurmaktadırlar. Bu yıldızlara ulaşmak isteyen şefler, marifetlerini ve bilgilerini en iyi şekilde sergileyerek birbirleri ile kıyasıya bir yıldız alma mücadelesine girmektedirler. Yıldız almaya hak kazanan şefler dünyaca ün kazanıp, mesleğinin getirebileceği zirveye ulaşmış olmaktadır. Ancak bu noktada kalabilmek ve gelişimi sürdürebilmekte bir o kadar önem arz etmektedir. Aksi halde yıldız kaybedildiği takdirde şefin itibarı ve mesleki kariyeri zedelenebilmektedir (soyleki.com, 2020).

Restoranlar aldıkları yıldız ve yansıttıkları mutfak kültürüne göre ziyaretçi çekmektedir. Özellikle yiyecek haznını hissetmek isteyen ziyaretçiler tarafından seçilen restoranlar buldukları destinasyonlar için bölge turizmini canlandırıcı etkiye sahip olmaktadır. Rehber, turizm sektörü için çok önemli bir teşviki temsil etmeye başlamış durumdadır. Üst düzey yıldızlı restoranlar, yeni müşteri çekme, gastronomi turizmini teşvik etme ve ülkenin olumlu imajını ve markasını yansıtmaya kapasitesine sahiptir (Bakova, 2013).

Bu çalışmada, Michelin rehberinin gelişimi ve gastronomi turizmi açısından önemi üzerinde durulmuştur. Yapılan literatür taramasında gastronomi turizminin varlığının hızlı bir şekilde geliştirebilmesi ve korunabilmesi için Michelin rehberi gibi destekleyici bir rehber ihtiyacı duyduğu görülmüştür. Ayrıca Michelin rehberinin öğrenciler tarafından bilinirliğini tespit etmek amacıyla gastronomi bölümü öğrencilerine görüş formu doldurtularak verdikleri cevaplar analiz edilmiştir.

## MICHELİN REHBERİ KAVRAMI

Fransız Michelin firması, dünyanın en iyi restoranlarını ödüllendirmek için yıldızlı derecelendirme sistemi olarak bilinen, Michelin Rehberini tasarlamıştır (Rodrigues vd., 2013: 2). Rehberin içerisinde; yayınlanan bölgeye ait otel işletmeleri, restoran işletmeleri ve yol haritalarının olduğu en önemlisi de bu işletmeler hakkında bilgilerin detaylı bir şekilde yer aldığı kırmızı kılavuz olarak tanımlanmaktadır (Karpik, 2000: 3).

Michelin Rehberi serüveni, küçük bir el kılavuzu ile başlayan sonrasında beklenmedik bir şekilde gastronomi dünyasında şeflerin ve kaliteli restoranların prestij ve kalite göstergesi haline dönüşmüştür (Christopher, 2014; Cotter ve Snyder, 1998: 3). Fransız lastik üreticileri olan Andre ve Eduardo Michelin kardeşler, Michelin rehberinin ilk baskısını 1900 yılında Fransız sürücüler için yayımlamışlardır (Karpik, 2002: 3). Michelin kardeşlerin amacı o dönemde 3000'den az araç bulunan Fransa'nın otomobil talebini ve dolayısıyla da lastik talebini arttırmaktı (TheReaderwiki, 2018). Sürücüler için hazırlanmış kılavuzda, pek çok bilginin yanı sıra yol güzergahlarındaki restoran işletmelerine de yer verilmiş ve zaman içerisinde rehberdeki otel ve restoranlar bölümüne derecelendirme sistemi eklenmesiyle rehber restoranlar için prestij sağlayıcı bir araç olarak görülmeye başlanmıştır (Bilir, 2020).

Günümüzde Michelin Rehberi, yemek yerleri seçiminde önemli bir yere sahiptir. Michelin yıldızına sahip olmak ya da yıldızı kaybetmek, restoran işletmeleri için iş dünyasında ve projelerinde büyük değişikliklere neden olmaktadır. Michelin yıldızının kaybetmek restoranın satışlarını %50 azaltırken, işletmenin kapanmasına da yol açabilmektedir (Snyder ve Cotter, 1998: 18).

### **Michelin Rehberi Tarihi, Gelişimi ve Önemi**

1900 yılında Michelin Rehberinin çığır yaratan bu serüveni için ilk baskısı yaklaşık 35.000 kopya olarak ücretsiz bir şekilde dağıtımına sunulmuştur (Unlas,2019). Michelin Kardeşler, rehberin bir kopyasını ilk kez Uluslararası alanda 1904 yılında Belçika'da yayınlamışlardır (Cancela, 2019). Daha sonra Michelin Rehberi 1907 Cezayir, Tunus; 1908 Kuzey İtalya, İsviçre, Bavyera, Hollanda, Belçika; 1910 Almanya, İspanya ve Portekiz; 1911 Cezayir, Tunus, Mısır, Kuzey İtalya, Korsika da yayınlamıştır. 1909 yılında ise Michelin rehberinin ilk İngilizce dilinde baskısı Fransa'da yayınlanmıştır (Acgcm, 2004-1016). 1900 yılında ilk basım olan Fransız rehberine, otel ve restoran derecelendirme sistemi daha sonra eklenerek turist rehberine dönüşmüş ve kültürel içerik üzerine yoğunlaşmıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında rehberin yayını durdurulmuş ve savaş sonrası, rehberin eski basımları 1920 yılına kadar hediye olarak verilmeye devam edilmiştir (Wikiyours, 2019). 1920 yılında kopya başına 7 Frank verilerek ilk ücretli dağıtımına başlanmıştır ve rehberdeki diğer tüm reklamlar çıkartılmıştır. Michelin Rehberi diğer ülkelerde de basımlarını istikrarlı bir şekilde sürdürmüştür (Cancela, 2019).

Rehberin restoran işletmeleri ile ilgili süreci 1926 yılı ile başlamıştır. 1926'da rehber, yemek işletmeleri için yıldızla ödüllendirme yapmaya başlamıştır. Başlangıçta yalnızca tek bir yıldız ile ödüllendirilme yapılan rehberde daha sonra 1931'de bir, iki ve üç yıldız hiyerarşisi getirilmiştir. Aynı zamanda Mavi renkli olan Michelin Rehberi kapağı 1931 yılında kırmızı olarak değiştirilmiş, sonraki basımlarda da kırmızı olarak kalmıştır. 1934'te, Kırmızı Rehber, restoran ve kültürel ürünlere odaklanarak bugün için bilinen gastronomi rehberine dönüştürülmüştür (Karpik, 2000; Daries-Ramon vd., 2017: 12; Johnson vd.,2005: 3). Son olarak, 1936'da yıldızlı sıralamaların kriterleri yayınlanmıştır (Cancela, 2019; beyond, 1995-2019). Bu sayede çevredeki seyahat edenlerin yanı sıra Fransa dışında seyahat edenlerin de el kitabı haline gelmiştir (Johnson vd.,2005: 3).

1939 yılının sonuna gelindiğinde II. Dünya Savaşı nedeniyle rehberin basımı askıya alınmıştır (Andydyhyler). II. Dünya Savaşının sonlarında, tekrar basılan Michelin Rehberi'nin diğer baskılardan tek farkı kapağında "Sadece resmi kullanım içindir" yazısıdır. Savaş sırasında yapılan çıkartma günü Michelin Rehberlerinin çoğu kaybolmuş ya da bombalamalar sırasında yok olmuştur. Savaştan dönen askerler tarafından ABD'ye geri götürülen Michelin Rehberinin orijinaleri Avrupa'da çok az sayıda bulunmaktadır (wikiyours, 2019).

Michelin Rehberinin Fransa'nın dışına doğru istikrarlı şekilde genişlemesine, ilk İtalya baskısının 1956 yılında, ilk Birleşik Krallık baskısının 1974 yılında yayınlanması örnek olarak gösterilebilmektedir (Beyond, 1995-2019). 2005 Avusturya, 2006 New York, 2007 Holland ve San Francisco, 2008 Tokyo, Las Vegas ve Los Angeles, 2009 Hong Kong ve Makao, 2010 Kyoto-Osaka, 2013 Hiroşima, 2014 Kansai-Kyoto, Fukuoka Saga ve Nordic Şehirler Rehberi yayınlanmıştır. 2015 Rio de Janeiro ve Sao Paulo, Yokohama-Kawasaki-Shonan, 2016 Hyogo Rehberi, Nara Rehberi, Toyama-Ishikawa-Kanazawa Singapur, 2017 Miyagi, Washinton Guide ve Seul, 2018 Bangkok, Guangzhou şeklinde rehberler yayınlanmıştır. 2018 Taipei Kılavuzu ve Kumamoto-Oita Kılavuzu yayınlanmıştır (Cancela, 2019).

### **Michelin Yıldız Kriterleri Nelerdir?**

Michelin Rehberi'nin yıldızları belirli kriterlere göre verilmektedir. Bu kriterle ilgili değişiklikler en son 1936 yılında yapılmış ve günümüze kadar gelmektedir. Beş genel kriter şöyledir (Balıkçioğlu, 2021):

- Yapılan yemeklerde kullanılan ürünlerin kalitesi,

- Lezzetli yemekler ve pişirme tekniklerini ustaca kullanmak,
- Şefin mutfağında sergilediği yaratıcılık,
- Hizmeti ve lezzetin, verilen ücreti karşılması,
- Sunulan hizmetin istikrarlı bir şekilde devam etmesi,

### Michelin Yıldızı Nasıl Takip Edilmektedir?

Michelin Rehberinde yıldızların verilme sürecinde en etkin rolü Michelin Müfettişleri oynamaktadır. Müfettişlerin gizliliği esastır. Aileleri tarafından da bilinmemektedir. Belirli eğitimler ardından Michelin Müfettişliği unvanını kazanırlar (soyleki.com, 2020).

Michelin Rehberi her yıl yenilerek tekrar basılmaktadır. Bununla birlikte her yıl restoranlar Michelin müfettişleri tarafından gizlice denetlenmektedir. Restoranlar denetleme sonucu yıldızını koruyabilir, yükseltebilir ya da kaybedebilir (Kutluay, 2020).

### Michelin Rehberinde Kullanılan Kavram ve Sembol Standartları

Anlaşılır ve akıcı bir dile sahip olan Michelin Rehberi, güncelliğini koruyarak günümüze kadar gelmektedir. Güncellenerek ve Dünyaya yayılarak popülerliğini devam ettiren Michelin Rehberi birçok kaynaktan rehberlerin incili olarak anılmaktadır. Rehberdeki kavram ve semboller açık, anlaşılır ve hafızada kolay kalan göstergelerden oluşmaktadır. Rehber içerisinde yapılan her bir yenilik, kavramlarda da yeni düzenlemelerin oluşmasına yol açabilmektedir. Rehberin yayınlanmasından bu zamana kadarki sürede kavram ve sembollerde değişiklikler yapıldığı gibi yeni kavram ve sembollerde eklenip çıkartılmaktadır.

Michelin Yıldızı, rehber içerisindeki en önemli semboldür. Michelin yıldızı 1926 yılına kadar rehber içerisinde yer almıyordu, restoran işletmelerinin rehberde dahil edilmesiyle birlikte yıldız sistemi de gelişerek günümüzdeki halini almıştır ve bu gelişme ilk olarak 1931 yılında tek yıldız kavramına, ikinci ve üçüncü yıldızın eklenmesiyle genişlemiş son olarak 1936 yılında, yıldızların tanımı tamamlanmıştır (Beyond, 1995-2019). Michelin yıldızı, restoran işletmelerinin kalite anlayışını temel olarak belirtilen derecelendirmeye göre verilen semboldür. Yıldız, rehberin içinde restoran işletmelerinin aldığı yıldız sayısına göre restoran isminin hemen yanında yer alır. Yıldız alan restoran işletmeleri açıklandıktan sonra Michelin firması tarafından işletmeye sembolleri gönderilmektedir. İşletmeye teslim edilecek Michelin Yıldızı, kırmızı fon üzerine beyaz rengi çiçek deseniyle etrafı çerçevesel bir şekilde dizayn edilmiştir. Kırmızı fon üzerine beyaz rengi çiçekli desenin içinde ilk olarak yıldızın alındığı yıl belirtilir, belirtilen yılın hemen altında yıldız sayısı yazılmaktadır.



(Themaggar, 2019)

Michelin Rehberinde yer alan yıldız derecelerinin tanımlamaları şöyledir (Tripsavvy, 2019):

\* Tek Yıldızlı restoranlar, uğramaya değer, kaliteli yemek vaadini ifade eder. Yol üzerinde uğranabilecek yerlerdir.

\*\* İki Yıldızlı restoranlar, tat ve sunum kalitesidir. Yolunuzu değiştirebileceğiniz yerdir.

\*\*\* Üç Yıldızlı restoranlar, olağanüstü yemekleriyle, sunumuyla seyahat etme sebebi olacak restoranları ifade eder. Sadece bu restoranlara gitmek için seyahat edilebilir.

Michelin yıldızı alan restoranlar beraberinde birçok olumlu ve olumsuz etkilerle karşılaşabilmektedir. Yıldız sahibi işletmenin, yıldızını korumak ve yükseltmek için sürekli yenilikler yapması gerekmekte ve böylelikle işletme hizmet standartlarını yükseltmekte, geliştirmekte ve her zaman güncel kalmaktadır. Yıldızla birlikte menüdeki fiyatlarda standartlara göre artmaktadır. Bunun temel sebebi Michelin Rehberi tarafından kaliteli malzeme, kaliteli hizmet anlayışının benimsenmesidir. Yıldızın en önemli olumlu etkisi, restorana kazandırdığı tanınmışlık ve ündür. Michelin yıldızının olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Restoran profili yıldızla birlikte değişmekte ve müşterilerin beklentileri de bu oranda değişim göstermektedir. Aynı zamanda yıldızın derecesine göre müşteri profili de değişim göstermektedir. Personeller, artan beklenti karşısında olumsuz etkilenmekte ve bunun önüne geçmek için işletme içi eğitime tabi tutulmaktadır.

Espoir (Yükselen Yıldız), 2005 yılında Michelin Rehberine eklemiştir. Espoir kavramı kendi kategorisinde iyi olan bir restorani ve kendisini geliştirerek yıldızını yükselten restoranları ifade etmek için rehberde eklenmiştir. 2012 yılında rehber içinde tutarsızlığa sebebiyet vermesiyle rehberden çıkartılmıştır (Andyhayler, 2019).

Bib Gourmand isimli yıldızı ifade etmeyen bu kategori 1950 yılında rehberde dahil edilmiştir. Bu işaretin sembolü firmanın avatarı olan "Bibendum"dan gelmektedir. En uygun fiyata kaliteli yemeği olan restoranları ifade etmektedir (Michelinguide, 2019).



(Themagger, 2019)

Fork&Spoon (Çatal ve Kaşık) Sembolü, restoranların konfor ve stilini belirlemek amacıyla Michelin Rehberine eklenmiştir. Yıldız alan restoranların yıldız derecesine bakılmaksızın restoranın genel konfor ve kalitesine uygun olarak Fork&Spoon sembolü verilebilmektedir. Fork&Spoon sembolü 1 çatal kaşık ve 5 çatal kaşık arasında derecelendirmeyi ifade eder. 1 çatal kaşık konforlu restorani, 2 çatal kaşık oldukça konforlu restorani, 3 çatal kaşık çok konforlu restorani, 4 çatal kaşık yüksek sınıf konforlu restorani, 5 çatal kaşık lüks restorani ifade etmektedir. Fork&Spoon sembolü ile Michelin Rehberi içerisinde, restoran işletmeleri hakkında genel bilgileri de elde edebilirsiniz (Linkedin, 2019).



(Michelinguide, 2019)




Buradan da anlaşılacağı üzere Rehber içinde kullanılan işaretler, rehberde açıklık ve anlaşılabilirlik özelliği katmıştır. Rehberdeki semboller rehberdeki her şeyi kısa sürede anlama imkânı sağlarken şehri daha iyi tanımanızı sağlar. Ayrıca bu sembollerin neyi ifade ettiği rehberin ilk sayfalarında anlatılarak rehber daha anlaşılır hale getirilmeye çalışılmıştır.

Michelin Rehberi, güvenilirliğini ve tanınmışlığını her yıl yaklaşık 650.000 kopya satarak ortalama 21 hafta boyunca en çok satanlar listesinde üst sıralarda kalarak ispatlamıştır. Dünya çapında bağımsız



ve sürekli olarak uygulanan Michelin Rehberine dâhil olma işlemi sayesinde, rehber restoran işletmeciliğinde uluslararası bir ölçüt haline gelmiştir. Michelin Rehberi 34 ülkeyi, 4 kıtayı kapsamakta ve 3.326 tane yıldızlı mekânı kapsamaktadır (Guidemichelin, 2018; Cancela, 2019).

**Tablo 1: 2018 Yılı 1-2-3 Yıldızlı Michelin Restoranları**

2018 YILI 1-2-3 YILDIZLI MICHELIN RESTORANLARI				
				TOPLAM
JAPONYA	34	163	586	783
FRANSA	27	84	504	615
İTALYA	9	41	305	355
ALMANYA	11	39	250	300
İSPANYA	11	25	159	195
AMERİKA	14	25	127	166
İNGİLTERE	5	19	140	164
BELÇİKA	2	22	108	132
ÇİN	10	22	87	119
İSVİÇRE	3	19	94	116
HOLLANDA	3	16	89	108
SİNGAPUR	0	5	34	39
İSVEÇ	1	4	21	26
DANİMARKA	1	3	22	26
GÜNEY KORE	2	4	18	24
PORTEKİZ	0	5	18	23
TAYVAN	1	2	17	20
AVUSTURYA	0	7	12	19
BREZİLYA	0	3	16	19
TAYLAND	0	3	14	17
LÜKSEMBURG	0	1	11	12
İRLANDA	0	1	10	11
MONACO	1	1	4	6
NORVEÇ	1	0	5	6
YUNANİSTAN	0	2	3	5
FİNLANDİYA	0	0	5	5
MACARİSTAN	0	1	3	4
HIRVATİSTAN	0	0	3	3
ÇEK CUMHURİYETİ	0	0	2	2

POLONYA	0	0	2	2
LİECHESTEİN	0	0	2	2
SAN MARINO	0	0	1	1
İZLANDA	0	0	1	1
ANDORA	0	0	0	0
	<b>136</b>	<b>517</b>	<b>2673</b>	<b>3326</b>

**Kaynak:** (Cancela, 2018)

### **Michelin Rehberinin Gastronomi Turizmine Katkısı**

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişimini, yiyecek ve içecekleri oluşturan malzemelerin nasıl kullanılacağını, mutfaklar arası kültürel farklılık ve benzerlikleri gösteren, geliştiren ve günümüze kadar tarihi ve sanatsal dokusunu koruyarak yemekten alınan tadı zirvede yaşatan bir bilim dalıdır (Deveci, Türkmen ve Avcıkurt; 2013: 30). Aynı zamanda gastronomi bilimi, sadece yeme içme eyleminden meydana gelmediğini, sosyoloji, ekonomi, kimya, ziraat, çevre bilimi gibi birçok bilim dalıyla etkileşimde bulunarak göstermektedir. Konu olarak insanı ele alan gastronomi biliminin amacı ise en iyi beslenmeyi sağlayarak insanın korunması ve hayattan zevk almasını sağlamaktır. Bununla birlikte gastronomi temel fizyolojik ihtiyaçlar içinde yer alıp insanın her zaman zorunlu bulunması gereken bir durum olmakla birlikte turizm alanında günümüzde daha spesifik olarak gastronomi turizmi çerçevesinde turizm içinde yerini almaktadır (Gülen, 2017, s. 33-34).

Dünden bugüne gelişim gösteren önemli bir turizm faaliyeti olan gastronomi turizminin, çokça tanımı yapılmış olmasına rağmen temelde aynı düşünceler ve varsayımlar vardır. Bir bölgeye ya da yöreye ait yemeği tatmak ve mümkünse yapımını gözlemlemek için bu yiyeceklerin bulunduğu alanları ziyaret etmeyi içerir. Spesiyal yemeği ile ün kazanmış restoranlar, özel yemek festivalleri, yiyeceğin üreticileri ve üretildiği alanlar (üzüm bağları, şarap mahzenleri) ziyaretçilerin uğrak noktalarıdır.

Gastronomi turizmini tarım, kültür ve turizm üçlüsü oluşturmaktadır. Şöyle ki tarım; ürünü ham halde sunar, kültür; tarihi ve otantikliği oluşturur, turizm ise; hizmetleri sağlayarak gastronomi turizminin bölgesel ve yöresel çekicilik unsuru olarak pazarlanmasını sağlamaktadır. Gastronomi turizmi; yiyecek ve içeceğin kültürle ilişkisini ortaya koyan ve iyi yemek yeme, içme sanatını gözlemleyen, kültürel mirasın korunarak gelişmesini sağlayan bir turizm türüdür (Cömert ve Durlu Özkaya, 2014: 63). Bu duruma ülkeler açısından baktığımızda bazı ülkeler yiyecekleriyle marka olmuş ve gastronomi turizmi faaliyetine yön vermişlerdir. Örneğin şarap turizminde, Fransa, İtalya, İspanya, Avustralya ve Almanya, peynir turizminde Fransa, İsviçre, İtalya, Hollanda dünya çapında adını duyurmuş ülkelerdir (Şahin ve Ünver, 2015: 4).

İnsanların yiyecek ve içecek deneyimlerini ifade eden gastronomi turizmi, daha çok özgün yemek ve şarap turizmi alanlarında gerçekleşmektedir. Fakat bu turizm çeşidini bu kadar dar bir alanda ifade etmek doğru değildir. Yemek kitapları satan yerler, gastronomi tur operatörleri, aşçılık okulları, gastronomi ile ilgili medya, yöresel yiyecek ve içecek üretim alanları ve gastronominin bulunduğu her alan gastronomi turizmini ifade etmektedir. Gastronomi turizmi faaliyeti kendine has küçük bir mekân ya da tarihi bir yerde bulunan dondurmacıyı, yerel pastaneyi de kapsayabilmektedir (Aksoy ve Sezgi, 2015: 4-5).

Gastronomi turizmi, yöresel yemeğin pişirme, sunum, lezzet olarak mirasını korurken tatil mekânına ayrı bir değer katarak, yerel ve bölgesel turizm alanını genişleterek, yiyeceğin reklamını yapmak ve turizmin yerel ekonomisine katkı sağlamak yaşattığı en önemli unsurdur (Bucak ve Aracı, 2013: 5-6). Gastronomi turizmi ile birlikte yerel halkta yöresel ürünlerine sahip çıkıp kültürler arası aktarımı sağlamaktadır. Gastronomi turizminde bulunan bireyler, yöresel alanları, restoranları, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini ve özel alanları bu yöreye ait yemeğin nasıl yapıldığını görmek ve yemeğin gerçek lezzetine ulaşmak için eğlenceli ve motive edici bir çaba harcamaktadır (Yüncü, 2010:

29). Turistler artık otel ve restoranlardaki sıradan yemekleri değil yöreye ait bir alanda ya da buldukları herhangi bir yerde yöresel lezzetleri tatmak istiyorlar ve sadece bu arzusunu gerçekleştirmek için turizm faaliyetinde bulunan turistlerin sayısı da her geçen gün artış göstermektedir.

Dünya genelinde popülaritesi artan gastronomi turları da gastronomi turizm çeşidinin gelişiminin en önemli göstergesidir. Bazı araştırmacılar ziyaretçilerin belirli turlar dâhilinde destinasyonu ziyaret ederken, farklı yiyecek içecek deneyimlerini önemsediklerini bununla birlikte bölge ait yemekleri yedikleri, ürünlerini satın alma faaliyetinde buldukları ve yerel pazarları gezdikleri gözlemlenmiştir. Ayrıca gastronomi turizmi amacıyla seyahat edenlerin dışında farklı amaçlarla turizm faaliyetine katılan turistlerinde yiyecek içecek deneyimlerine daha fazla önem verdikleri görülmektedir (Şengül ve Türkay, 2016: 6).

Gastronomi turizmi adı altında yapılan etkinlikler, turizme avantajlar sağlamak ve çeşitli ülkeler için niş pazar niteliği taşımaktadır. Gastronomi turizminin, turizm faaliyetine sağladığı avantajlar aşağıda sıralanmıştır (Bucak ve Aracı, 2013: 5-6):

- Turizmi çeşitlendirerek sezonunu uzatmak,
- Turizm destinasyonlarının ziyaretçi sayısı açısından eşit dağılımını sağlamak,
- Destinasyonların çekiciliğini arttırarak, yeni gelir kaynakları oluşturmak,
- İnsanların bu yiyecekleri başka bir yerde bu tatta ve sunumda bulamayacağını göstererek tekrar seyahate teşvik etmek,
- Kültürel farklılığı ve özgünlüğü göstererek destinasyon markalaşmasına yardımcı olmak.

Gastronomi turizmi, turizm faaliyetine birçok alanda katkı sağlar. Michelin rehberi de yapmış olduğu yıldız ve diğer derecelendirme türleriyle gastronomi turizmüne yön veren bir rehber kitap olmuştur. Gastronomi Turizmi ve Michelin Rehberinin serüveni restoran ve yemek alanlarının rehberine dahil edilmesiyle başlamıştır. Michelin lastiklerinden, Michelin Yıldızı'na sözüyle bu durumun gelişimi ifade edilmektedir. Rehberde yer alan ve restoranlara verilen yıldızlara sahip olmak için şefler yarışa girmektedirler. Çünkü bu yıldızlar gastronomi alanında en iyi olanı seçmektedir. Gelen yıldızlarla birlikte restoranların ismi duyulmakta, bununla birlikte restoran standartları iyileştirilmekte, daha kaliteli misafirleri kendine çekmektedir.

Michelin Rehberinin gastronomi turizmüne öncülük etmesinin temelinde yiyecek sektörünü canlandırmak, bu sektöre yeniliklerle birlikte süreklilik katıp insanların yıldızlı restoranlar için seyahat etmelerini sağlayabilmesidir. Yıldızlı restoranlar 1-2-3 yıldızlı olarak ayrılması bu restoranları talep edecek insanları da bir nevi sınıflandırmıştır. Örneğin 3 yıldızlı restoranları talep eden insanlar bir şaraba ve yiyeceğe değerinin 4 katı fazla ücret ödeyebilecek insanları kendine çekmektedir. Bu insanlar 3 yıldızlı restoranlardaki yiyeceği tatmak, eşsiz sunumunu görmek için seyahat etmeyi göze alabilmektedirler. Aynı şekilde 1-2 yıldızlı restoranlar da tercih edilirken fiyat ve yemek standardı olarak daha düşük miktarları ifade ederek misafirlerini cezbedici özellikleriyle kendine çekmektedir. Rehber yıldızlı restoranlarla sınırlandırılmamış, yıldızsız yemek yenilecek restoran ya da küçük sokak işletmelerini de içine almıştır. Burada yemeğin lezzeti de yolcuların her yerde rehber sayesinde güvenilir yemek yeme tecrübesine sahip olmasını sağlamıştır.

Rehber, turizm sektörü için çok önemli bir teşviki temsil ediyor. Üst düzey yıldızlı restoranlar, yeni müşteri çekme, gastronomi turizmini teşvik etme ve ülkenin olumlu bir imajını ve markasını yansıtırma kapasitesine sahiptir.

Rehber, gastronomi alanında ürün ve hizmetlerin tam olarak karşılaştırılmadığı pazarlarda kalite ekonomisine hizmet eder. Turizm de arz ve talep için bir buluşma noktası sağlar ve tüketiciyi ile üreticiyi birleştirir. Fakat diğer turizm faaliyetlerine katılan turistlerin yemek alanı olarak yıldızlı restoranları kullanmaları, düşük turizm sezonunda restoranların doluluk oranını olumsuz yönde etkilemektedir. Restoranlar açısından yoğun turizm sezonunda restoranlarda talebi karşılayacak alan sıkıntısı da oluşabilmektedir.

Yapılan araştırmalar, işletmelerde, yıldız öncesinde çoğu restoranın yüzde elliden daha az kapasiteyle çalıştığını ortaya koymuştur. Yıldızdan sonra ise restoranlarda genellikle sunulan yemek sayısının arttığı ve ortalama olarak, artan talebi karşılamak ve hizmet kalitesini artırmak için personel sayısının da arttığı gözlemlenmiştir. Bunun yanında yıldızla birlikte restoran ve çalışan kapasitesini artırmayan restoranlarda bulunmaktadır. Bunlar daha çok tek yıldızlı restoranlar olarak bilinmektedir. Bu değişikliklerin bir sonucu olarak, satışlar her restoran kategorisinde artmış, fakat her yıldız seviyesinde farklı bir satış oranı ortaya çıkmıştır. En yüksek oy alan üç yıldızlı restoranlar, satışlarının yüzde 30 ila 60 arasında arttığı gözlemlenmiştir.

Restoran sahipleri her yeni müşteriye hizmet vermenin, alınan yıldızdan dolayı, daha stresli bir şekilde gerçekleştiğini söylemişlerdir. Yıldız elde tutmak için yapılan hizmet her geçen gün daha iyi olmalı ve standartlar düşmemelidir. Bu durum çalışma alanının stresli olmasına yol açmaktadır. Yıldızla birlikte şeflerin görevleri de artmaktadır. Şöyle ki: süreci kontrol etmek ve başarılı sonuçlar almak için daha fazla özen göstermeleri gerekmektedir. Şefler yaratıcılıklarını, mutfakta ortaya konulan bilgilerini, insan kaynakları becerilerini, yönetim yetkinliklerini geliştirmek zorundadır. Alınan yıldızla birlikte kendini geliştiren şef, kendi bölgesinde yetinmeyerek diğer bölgelerden de turistleri restorana çekmeyi başarmak zorundadır. Alınan yıldızlar, özellikle şefler ve restoranlar için, rakiplerin taklit etmesine engel olmak ve pazardaki yeni katılımcılara karşı savunulabilir bir rekabet pozisyonu sağlamak için önemli bir başarı ve kriterdir.

Restoranların özellikleri kadar turistlerin özellikleri de gastronomi turizminde önem arz etmektedir. Turistler yemeğe farklı anlamlar yükleyebilmektedirler. Bu durum tüketim olgusundaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Örneğin yemeği sadece fizyolojik bir ihtiyaç olarak gören turist bilindik yemekler tüketmeyi tercih eder, yemeğin sosyal, kültürel varlığını önemseyen turistler, farklı yiyecekler tanıyarak buldukları yerin kültürünü daha iyi deneyimleyeceğini düşünerek tüketim tercihlerini de bu şekilde değerlendirmektedir. Michelin rehberi ise yapıtı restoran sınıflamalarıyla turistleri beklentileri doğrultusunda en iyi restoranlara yönlendirebilmektedir (turizm gazetesini, 2021).

Michelin rehberi bulunduğu ülkelerde yüksek kaliteli turizmi daha da artıracığı umut edilmektedir. Aynı zamanda rehber, ilham verici etkisiyle, yerel restoranlara kalitelerini artırma görevini de yüklemektedir. Bir ülkenin dinamik mutfak kültürünün yanında yeni trendlerin de altını çizen rehber, yeni nesil entelektüel aşçıları da desteklemektedir. Rehber yerel gastronomi yapısına katkıda bulunmakta, böylece şehirleri ve ülkeleri turistler için daha cazip hale getirmektedir.

Yapılan araştırmalarla da rehberin uluslararası turistler için bir güven kaynağı olduğu bilinmektedir. Böylece bölge ekonomisine ve gıda endüstrisine doğrudan katkı sağlamaktadır. Michelin rehberinin her geçen gün diğer dünya ülkelerinde de yayınlanması bir gastronomik lider güç rolünü sürdürdüğünü göstermektedir. Eşsiz yemek zevki arayan gezginleri dünyanın dört bir yanından kendine çeken rehber, gastronomi turizminin varoluşunu destekleyen çok önemli bir olgu olarak varlığını devam ettirmektedir.

## **ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**

Çalışmada Michelin Rehberinin gastronomi turizmine katkısı ile ilgili literatür taraması yapılmış ve bu konunun gastronomi öğrencilerince bilinirliği incelenmiştir. Michelin Rehberinin gastronomi turizmine katkısının gastronomi öğrencilerince bilinirliğinin tespit edilmesi için "Görüş Formu" kullanılmıştır. Açık uçlu beş sorudan oluşan form ile gastronomi öğrencilerinden alınan görüşler analiz edilmiştir. Çalışmada nitel analiz yöntemlerinden olgu bilim deseni kullanılmıştır. Olgu bilim deseni bir olgunun ya da kavramın bireyler tarafından algılanmasının ya da bilinirliğinin ortaya çıkarılmasında kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008).

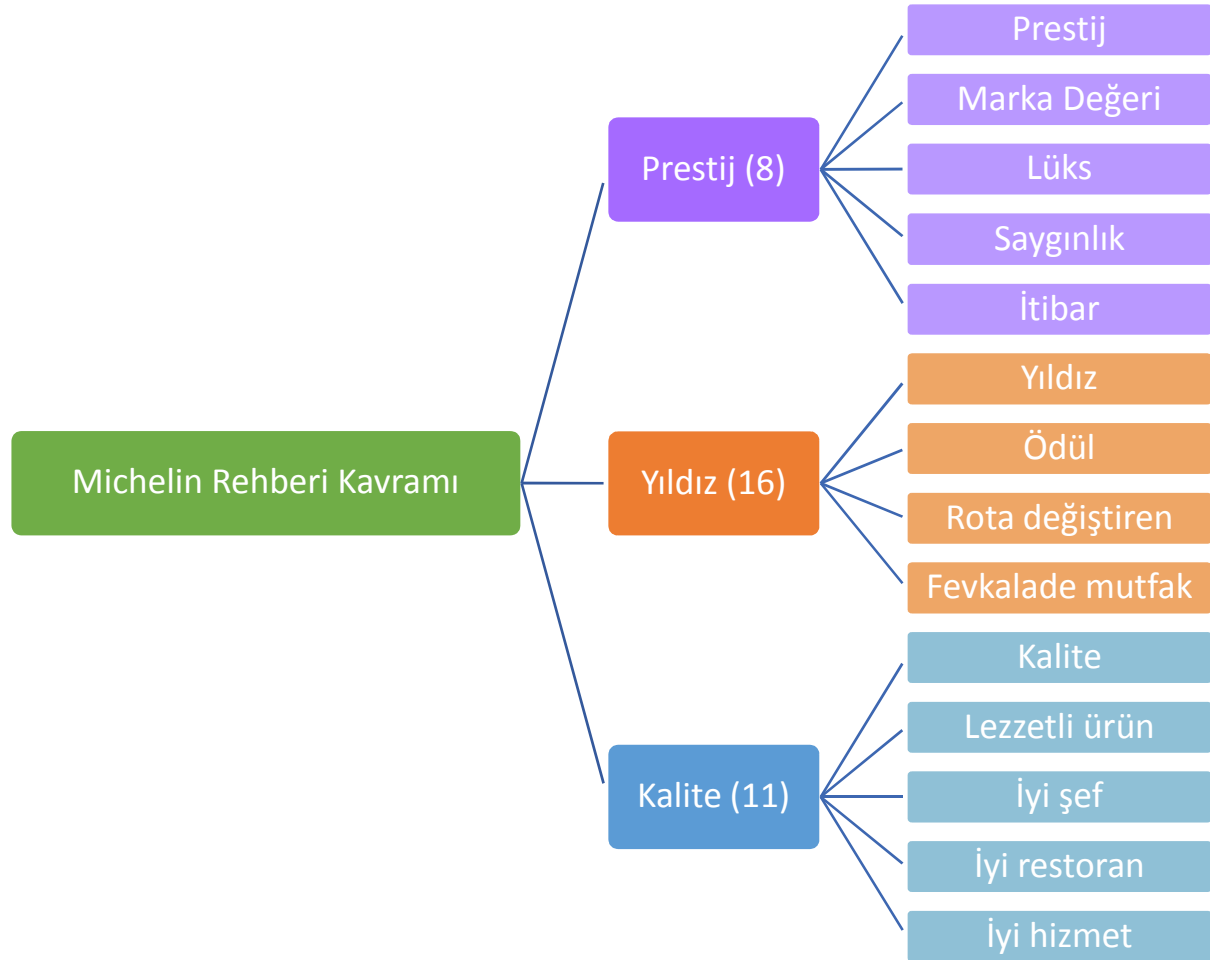
## **ÇALIŞMA GRUBU**

Araştırmanın çalışma grubunu, gastronomi bölümü öğrencilerinin Michelin Rehberinin etkilerine ilişkin görüşlerini belirlemeyi amaçladığı için amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilen gastronomi bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme, yapılan araştırmanın amacına uygun şekilde bilgi elde

edebilmesini sağlar (Büyüköztürk vd., 2012). Çalışmada Konya’da bulunan üniversitelerde okuyan 11 gastronomi bölümü öğrencisinin görüşlerinden faydalanılmıştır. Nitel araştırmalarda genellikle veriler gözlem ve görüşmeler aracılığıyla toplanmakta ve gerek gözlemlerden gerekse görüşmelerden elde edilen veriler kendini tekrar etmeye başlayacağı için büyük örnekleme ihtiyaç duymamaktadır (Morse, 2016; Shenton, 2004).

### ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmada 5 tema üzerinden gastronomi bölümü öğrencileri tarafından Michelin Rehberinin ve etkilerinin bilinirliği tespit edilmeye çalışılmıştır. Temaların birincisi olan Michelin Rehberi Kavramı için görüşmeye katılan gastronomi bölümü öğrencilerine “Michelin Rehberi Kavramı sizin için neyi ifade etmektedir?” sorusu yöneltilmiştir.



Görüş formunu dolduran Gastronomi bölümü öğrencilerinin “Michelin Rehberi Kavramı sizin için neyi ifade etmektedir?” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve yukarıdaki model oluşturulmuştur. Bu modele göre öğrenciler Michelin Kavramını *Prestij*, *Yıldız* ve *Kalite* olmak üzere 3 kategori altında ifade etmişlerdir. Öğrencilerin yıldızlama sistemi ile ilgili kullandıkları ifadeler aşağıdaki gibidir:

*“Lastik üreticisi Michelin tarafından otel mutfaklarına ve restoranlara verilen bir ödüldür. Belirli kriterler çerçevesinde değerlendirilen işletmeler yıldızlama sistemiyle kategorize edilir”* (Öğr. 4)

*“... en iyi restoranları ve şeflerin aldığı yıldızı temsil etmektedir”* (Öğr. 7)

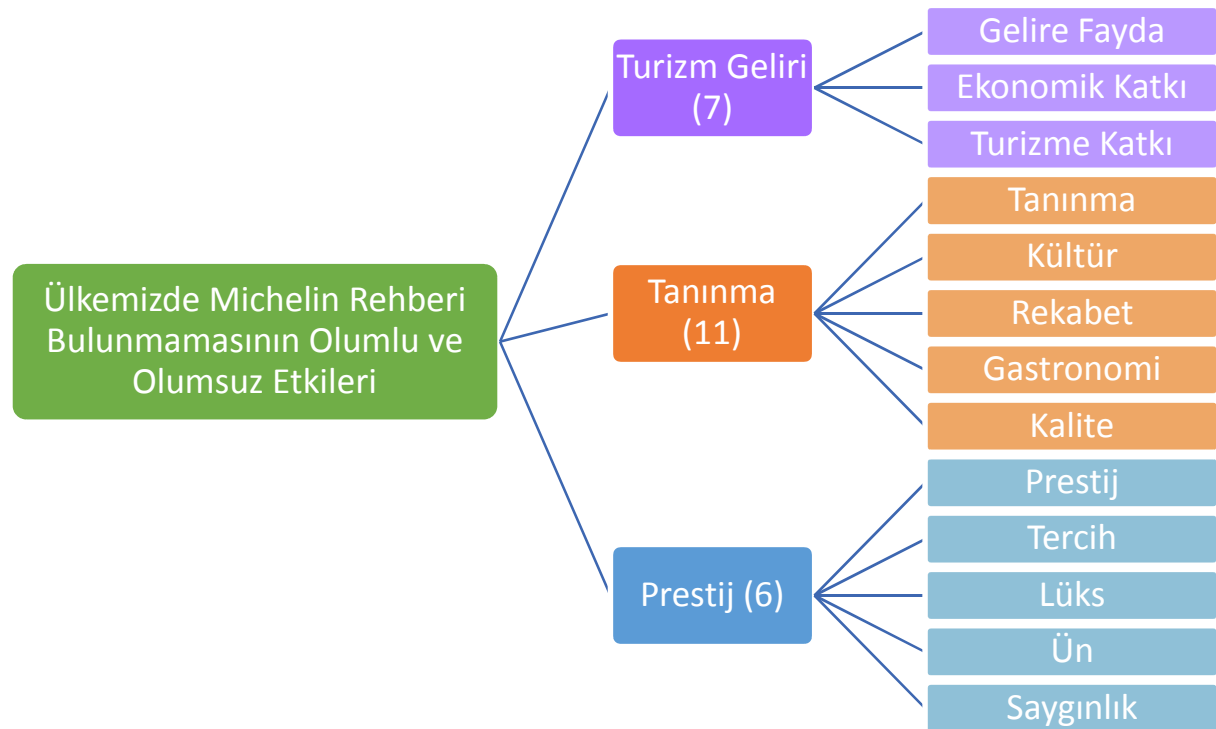
Bununla birlikte Öğrencilerin Michelin Rehberi kavramına yönelik algılarını ortaya çıkaran diğer kategoriler Prestij ve Kalite kategorileridir. Çalışmaya katılan öğrencilerin çoğunluğu Michelin Rehberinin kendileri için kaliteyi ifade ettiğini belirtmişlerdir. Görüşmeye katılan gastronomi bölümü

öğrencilerinden biri Michelin rehberinin kaliteyle ilişkisini; “Restoranlara tıpkı otel gibi **ne kadar iyi olduğuna** bağlı olarak yıldız veriliyor. İnsanlar da buna bakarak kötü restoranlar yerine yıldız yüksek restoranlar seçip **güzel hizmet alıyorlar**” (Öğr. 8) şeklinde ifade etmiştir. Bir başka öğrenci Michelin Rehberi kavramını tanımlarken “Restoranlar için **kalite göstergesi**” (Öğr. 10) ifadesini kullanmıştır. Görüşülen öğrencilerin bir kısmı da Michelin Rehberini tanımlarken prestij kategorisine değinmişlerdir. Bu kategoriye ait bazı ifadeler şu şekildedir:

“Michelin rehberi michel araba lastik şirketinin restoranlara vermiş olduğu bir **marka değeridir**” (Öğr. 1)

“Fransız araba lastiği üreticisi Michelin tarafından mutfak ve restoranlara verilen bir **prestij ödülüdür**” (Öğr. 6)

İkinci tema olarak Ülkemizde Michelin Rehberi Kavramı için görüşmeye katılan gastronomi bölümü öğrencilerine “Ülkemizde Michelin Rehberi bulunmamasının olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir.



Görüş formunu dolduran Gastronomi bölümü öğrencilerinin “Ülkemizde Michelin Rehberi bulunmamasının olumlu ve olumsuz etkileri nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve yukarıdaki model oluşturulmuştur. Bu modele göre öğrenciler Ülkemizde Michelin Rehberi bulunmamasının olumlu ve olumsuz etkilerini *Turizm Geliri*, *Tanınma* ve *Prestij* olmak üzere 3 kategori altında ifade etmişlerdir. Bu temada öğrenciler daha çok Michelin Rehberinin özellikle gastronomi turizmi olan ilişkisine değinmekte ve Michelin rehberinin turizmin tanıtılması, turizm geliri ve prestiji yönünde gastronomi turizmine etkilerinin olduğunu düşündükleri görülmektedir. Öğrencilerin tanınma kategorisindeki görüşlerine ait bazı ifadeler aşağıdaki gibidir:

“Türk mutfağının **tanıtılması** aşamasında büyük rol oynaya bilirdi ve mutfağımız dünya çapında daha iyi **tanıtılabilirdi.**” (Öğr. 5)

“...ülkemiz uluslararası anlamda daha **az tanınmaktadır**” (Öğr. 4)

Gastronomi sektörünün bir parçası olan Michelin Rehberinin ülkemizde olmamasının tanınma açısından sektörü etkilediği ve bu anlamda rekabet anlayışının ve kalitenin olmayışının tanınırlığımız konusundaki olumsuzluklar olduğundan bahsetmişlerdir:

“...**rekabet** sağlayacak bir değerlendirme yok” (Öğr. 3)

“Ülkemizde restoran **kalite** standarttı yoktur” (Öğr. 9)

“...**gastronomi** sektörü olarak yol kat edemediğimizi göstermektedir” (Öğr. 1)

Öğrencilerin Michelin Rehberinin ülkemizde bulunmamasının etkileri ile ilgili turizm geliri kategorisi altında şu şekilde ifadeleri olmuştur:

“...hem de turizm geliri anlamında fayda sağlayacak olurdu.” (Öğr. 7)

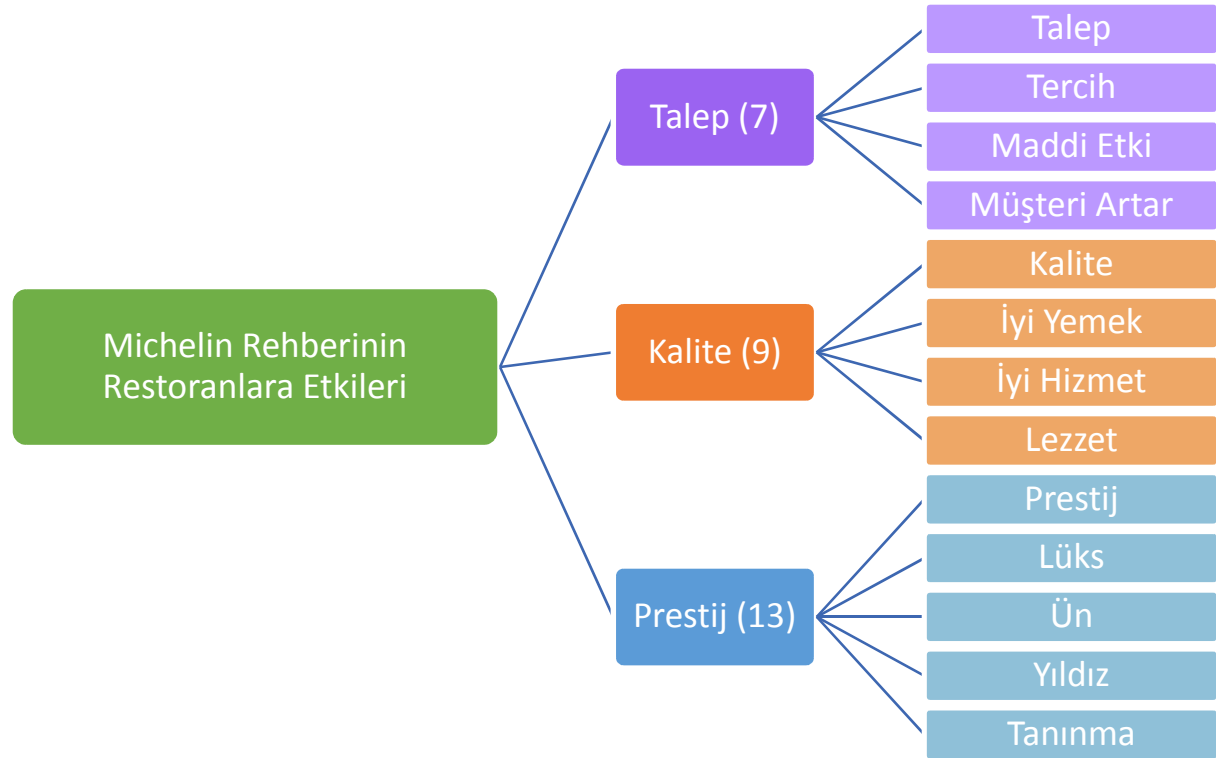
“...ekonomik açıdan büyük bir kayıptır.” (Öğr. 10)

Michelin Rehberi ülkemizde olmamasının etkilerini prestij kategorisi ile ilgili öğrencilerin görüşleri şöyledir:

“**Prestijimizi** de bu olay düşürür” (Öğr. 2)

“**Lüks** restoranlar için iyi bir rekabet sağlayacak bir değerlendirme yok” (Öğr. 3)

Michelin Rehberinin Restoranlara Etkileri başlıklı üçüncü tema için görüşmeye katılan gastronomi bölümü öğrencilerine “Michelin Rehberinin restoranlara etkileri nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir.



Görüş formunu dolduran Gastronomi bölümü öğrencilerinin “Michelin rehberinin restoranlara etkileri nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve yukarıdaki model oluşturulmuştur. Bu modele göre öğrenciler Michelin Rehberinin Restoranlara Etkileri temasını *Talep*, *Kalite* ve *Prestij* olmak üzere 3 kategori altında ifade etmişlerdir. Michelin rehberi denilince akla ilk gelenlerden biri de restoranlardır. Çünkü restoranlar varsa Michelin Rehberinin popülerliği vardır. Öğrencilerin talep ile ilgili kullandıkları ifadeler aşağıdaki gibidir:

“*Bulunduğu yerdeki restoranlara göre daha çok tercih sebebi olabilir*” (Öğr. 6)

“*İnsanlar ün kazanmış restoranların yemeklerini şeflerini ve o şeflere ait özel reçeteli tarifleri tatmak için bu tür restoranları gelecekleri için ekonomik kazancı çok fazla olacaktır*” (Öğr. 10)

“...kaybedilirse **maddi** anlamda büyük bir düşüşe neden olur” (Öğr. 4)

Kalitenin yolu iyi hizmetten ve iyi yemekten geçtiğine değinilmiştir. Bu standartlar her zaman korunması ve sürdürülmesi gerektiği de tanımlarda yer almaktadır. Kalite kategorisi öğrencilerce şöyle ifade edilmektedir:

**“İyi yemeğe, kaliteli restorana ve iyi yemek yapan şefe verilir”** (Öğr. 2)

**“...her zaman işlerini en üst seviyede tutmaya çabalayıp iyi hizmet vermeleri”** (Öğr. 5)

**“...daha kaliteli ürünler çıkarmaya çalışılır”** (Öğr. 6)

**“...restoranlar kaliteli olmalı ve kalitesini sürdürmelidir”** (Öğr. 9)

Restorana verilen simgelerin yıldız olması araştırmaya katılan öğrencileri yıldızlama sisteminden bahsetmeye yönlendirmiştir. Öğrenci görüşlerinde belirtildiği üzere yıldız kazanmak kadar kaybetmedin de etkisi restoranlarda görülmektedir. Genel görüşe göre yıldız sistemi prestij sebebi olmaktadır. Öğrencilerin yıldız sistemi ile ilgili kullandıkları ifadeler aşağıdaki gibidir:

**“Her restoran yıldızını yükseltmek için daha özverili çalışır”** (Öğr. 8)

**“...yıldızını kaybeden bir işletmenin %30-40 oranında zarar ettikleri ortaya çıkmıştır”** (Öğr. 8)

**“Dünya çapında tanınmalarını...”** (Öğr. 8)

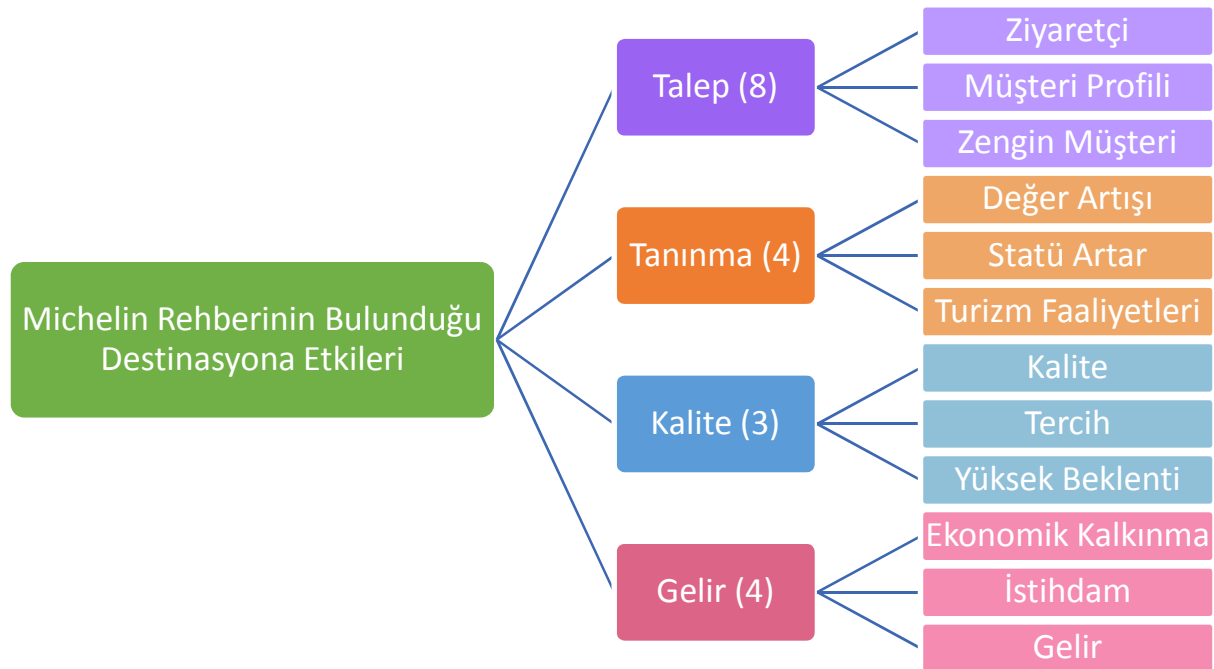
Ün algısı tercihleri etkilemekte olduğu ve lüks ortamları kapsadığı öğrenciler tarafından benimsenmiş olduğu gözlemlenmektedir. Prestij kategorisi öğrencilerce şöyle ifade edilmektedir:

**“...restoranlar için büyük bir prestij kaynağıdır”** (Öğr. 4)

**“İnsanlar yemek yeme konusun da bu tarz ünlü restoranları tercih etmektedirler”** (Öğr. 1)

**“...lüks bir ortam oluşturmak”** (Öğr. 3)

Dördüncü tema olarak Michelin Rehberi Kavramının Destinasyona Etkileri için görüşmeye katılan gastronomi bölümü öğrencilerine “Michelin rehberinin bulunduğu destinasyona etkileri nelerdir?” sorusu yöneltilmiştir.



Görüş formunu dolduran Gastronomi bölümü öğrencilerinin “Michelin Rehberinin bulunduğu destinasyona etkileri nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve yukarıdaki model oluşturulmuştur. Bu modele göre öğrenciler Michelin Rehberinin Destinasyona Etkileri *Talep*, *Tanınma*, *Kalite* ve *Gelir* olmak üzere 4 kategori altında ifade etmişlerdir. Öğrencilerin görüşlerinden çıkarılarak



kategorilerden de anlaşılacağı üzere turistler için destinasyon çekiciliği çok önemlidir. Michelin Rehberinin bunu en iyi şekilde gerçekleştirmekte olduğu öğrencilerimiz tarafında dile getirilmektedir. Michelin Rehberi restoranlara verdiği yıldızlar aracılığı ile destinasyonları gastronomi turisti için çekici hale getirmektedir. *“Daha fazla **gastronomi turisti** çekebilir”* (Öğr. 9)

Öğrencilerin Talep kategorisi ile ilgili kullandıkları diğer ifadeler aşağıdaki gibidir:

*“...müşteri profilini etkiler...”* (Öğr. 2)

*“Zengin kesimin uğrak noktaları olabilir...”* (Öğr. 3)

*“bölgeye ziyaretçi çekecektir”* (Öğr. 8)

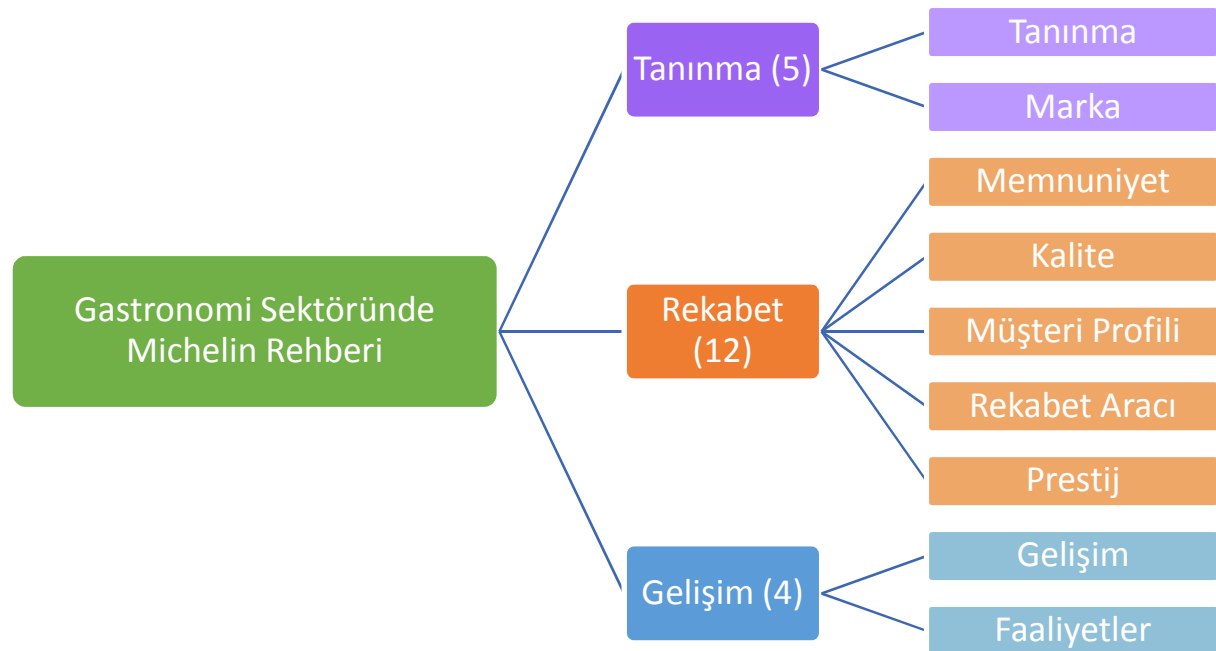
Öğrencilerin Tanınma ile ilgili kullandıkları ifadeler aşağıdaki gibidir:

*“Tanınmışlık sağlar...”* (Öğr. 5)

*“destinasyonda **turizm faaliyetlerinin** gelişmesine etki ederek”* (Öğr. 4)

Öğrenciler Michelin rehberinin restoranlarda olduğu gibi destinasyonlar için de bir kalite göstergesi olduğunu düşünmektedirler. Bu düşünceyi Öğr. 3 *“Kaliteyi yükseltir...”* şeklinde ifade etmiştir. Gelir teması ile ilgili olarak ise *“Bölgenin **ekonomik** anlam da kalkınmasını sağlar”* (Öğr. 1) şeklinde ifadeler kullanılmıştır.

Beşinci tema olarak Gastronomi Sektöründe Michelin Rehberi başlığı belirlenmiş ve bu başlık için görüşmeye katılan gastronomi bölümü öğrencilerine *“Michelin rehberi gastronomi sektörü için neyi ifade etmektedir?”* sorusu yöneltilmiştir.



Görüş formunu dolduran Gastronomi bölümü öğrencilerinin *“Michelin Rehberi gastronomi sektörü için neyi ifade etmektedir?”* sorusuna verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve yukarıdaki model oluşturulmuştur. Bu modele göre öğrenciler Michelin Rehberi gastronomi sektörü için ifade ettiği kavramları *Tanınma*, *Rekabet* ve *Gelişim* olmak üzere 3 kategori altında ifade etmişlerdir.

Gastronominin tanıtılması için önemli bir faktör olan Michelin Rehberi, farklı amaçlara hitap etse de gastronomi sektörünün ayrılmaz bir parçası olarak görülmüştür. Öğrencilerin gastronomi ile ilgili kullandıkları ifadelerle bakıldığında bu çıkarım yapılmakta ve rehberin tanıtım anlamında gastronomi turizmine katkı sağlayacağı sonucu ortaya çıkmaktadır.

*“...**gastronominin tanıtılması** geliştirilmesi anlamına gelmektedir”* (Öğr. 1)

*“Sahip olan kişi ve ülkelerinin kendi mutfaklarını dünya çapında **tanıtması**”* (Öğr. 5)

Michelin Rehberinin gastronomiye etkisi olmasının en temel sebebi de restoranlara verdiği yıldız dereceleridir. Öğrencilerce *“iyi bir **derecelendirme...**”* (Öğr. 2) ifadesi ile de bu durumun farkında olduğu görülmektedir. Diğer bir ifade ile *“**Yıldızlı restoranların bulunduğu destinasyonlarda gastronomi turizmi gerçekleşebilir**”* (Öğr. 9) denilmektedir. Öğrencilerin rekabet kategorisi ile ilgili kullandıkları ifadeler aşağıdaki gibidir:

*“...**iyi müşteri profili...**”* (Öğr. 2)

*“...**kalite sistemi**”* (Öğr.3)

*“...**saygın restoran veya otel...**”* (Öğr. 2)

Başka bir öğrenci *“Michelin rehberi bu sektörün **marka olup uluslararası ün kazanması için çok önemlidir**”* (Öğr. 10) ifadesini kullanarak gastronomi sektörünün uluslararası alanda Michelin Rehberinin gücüne ihtiyacı olduğu ifade etmiştir. Tüm bu ifadeler rehberin gastronomi turizmi için bir rekabet unsuru olduğunu işaret etmektedir.

Öğrencilerin verdikleri cevaplar incelendiğinde rehberin gastronomi turizmine olan bir diğer etkisinin bu turizm türünü geliştireceği düşüncesidir. *“Bu şekilde gastronomik faaliyetler artabilir ve **gastronomi turizmi de gelişir.**”* (Öğr. 4) ifadesi bu görüşlerden biridir.

## SONUÇ/DEĞERLENDİRME

Gastronomi turizmi artık günümüzde zorunlu bir ihtiyaç olan yeme içme eylemi olarak değil bir lezzeti tatmak, farklı kültürlerle buluşmak için seyahat edenleri buluşturan bir faaliyet alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum bizde, gastronomi ve turizm faaliyetinin ayrılması güç bir bütünü oluşturduğu kanaatini ortaya koymaktadır.

Gastronomi turizmini destekleyici bir güç olan Michelin rehberi de bu bütünlüğü sağlayıcı önemli bir etken olarak kendini göstermektedir. Rehber, kendi başına dünya turistlerini etkileyici bir özelliğe kavuşmuş durumdadır. Rehberin içeriğinde yer alan restoranların sıradan olmaması, özel bir etki alanına neden olmaktadır. Bu etki gastronomi faaliyetiyle direkt bağlantılıdır.

Rehberde restoranlar 1-2-3 yıldız olarak gruplandırılmaktadır. Yıldız almaya hak kazanan restoranlar kendi popülaritesini artırmış ayrıca yıldız restorana kazandıran şeflerin ismini duyurmuş ve saygınlığını artırmıştır. Bu nedenle de yıldızlar için kıyasıya rekabet yaşanmaktadır. İnsanlar rehberin uygulandığı restoranlardaki lezzetleri tatmak, sunumlar ile göz zevklerini tatmin etmek için söz konusu destinasyonlara seyahat etmektedirler. Böylelikle gastronomi, turizm faaliyetine doğrudan etki edebilmektedir. Bu durum sadece yabancı turistler için değil yerli turizmi de canlandırıcı etkiye sahiptir. Yıldızlarla gelen şöhret, restoranlar için, ekonomik kazancın artışı da demektir. Yıldızların, gastronomi turizmi alanında gözle görülebilir bir etkisi söz konusudur.

Çalışmada öğrencilere Michelin Rehberi ve etkilerine ait sorular yöneltilmiş ve beş tema üzerinden öğrencilerin Michelin Rehberinin etkileri ile ilgili farkındalığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Birinci temada öğrenciler Michelin Rehberi kavramını prestij, yıldız ve kalite olmak üzere üç kategori ile ifade etmişlerdir. Yapılan görüşmelerde verilen cevaplarda özellikle yıldızlama sisteminden bahsedilmesi öğrencilerin konu hakkında bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Ülkemizde Michelin Rehberi bulunmamasının olumlu ve olumsuz etkilerine yönelik olarak öğrencilerin verdiği cevaplar turizm geliri, tanınma ve prestij kategorileri altında ifade edilmiştir. Öğrencilerin bu tema için kullandıkları ifadelerde bir ülke için Michelin Rehberinin önemini bildiklerini söylemek mümkündür. Rehberin restoranlara etkisini talep, kalite ve prestij kategorileri altında ifade edilmiştir. Aynı şekilde bir diğer tema olan rehberin destinasyona etkisi ile ilgili sorulan soruya verilen cevaplardan talep, tanınma, kalite ve gelir kategorileri oluşturulmuştur. Bu sonuçlar öğrencilerin bu konudaki farkındalıklarının yüksek olduğunu göstermektedir. Nitekim yapılan çalışmalarda ve literatürde de rehberin restoranlar için bir saygınlık ifade ettiği, yıldız sahibi olan restoran işletmelerinin kalitelerini belli bir seviyede tutmak zorunda olduğu ve yıldız sahibi restoranların daha fazla talep gördüğü yer

almaktadır. Yine yapılan çalışmalara bakıldığında Michelin rehberinin destinasyon için de önemli olduğu, talep ve dolayısıyla gelir artışı sağlayacağı belirtilmektedir. Son olarak öğrencilerin “Michelin Rehberi gastronomi sektörü için neyi ifade etmektedir?” sorusuna verdikleri cevaplar analiz edilmiş; cevaplar kodlanarak tanınma, rekabet ve gelişim olmak üzere üç kategori altında toplanmıştır. Bu temada ortaya çıkan kategorilere bakıldığında öğrencilerin Michelin rehberinin gastronomi turizmi açısından farkındalık yaratan bir rehber olduğunun bilincinde olduğu gözlemlenmiştir.

Çalışmada öğrencilerin gelen olarak rehber hakkında bilgilerinin olduğu ve turizm açısından etkilerine yönelik algılarının olduğu görülmektedir. Bu sonuç ülkemizde gastronomi turizminin geleceği açısından önemlidir. Zira gastronomi turizmi sadece yerel mutfağı tanıtmakla sınırlı olmamalı, bu alandaki gelişmelere ayak uydurularak gelişim sağlanmalıdır. Bu açıdan bu alanda eğitim gören öğrenciler tarafından bu ve benzeri olguları bilinmesi olumlu bir göstergedir. Öğrencilerin aldıkları eğitimlerde gastronomi turizminin teknik konuları kadar bu alandaki dünyada gerçekleşen akımları da bilmeleri gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Bakova, R. (2013, Haziran 24). *Gastronomi Turizmi ve Michelin*. Raif Bakova Yazıları : <http://raifbakova.blogspot.com/2013/06/gastronomi-turizmi-ve-michelin.html> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 03.03.2021)
- Balıkçoğlu, A. *Michelin Yıldızı Nedir? Nasıl Ortaya Çıktı?* <https://iyikigormusum.com/michelin-yildizi-nedir-nasil-ortaya-cikti> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 20.02.2020)
- Bilir, Z. (2020, Mayıs 4). *İşte dünyanın en itibarlı restoran derecelendirme sistemleri*. Turizm Günlüğü: <https://www.turizmgunlugu.com/2020/05/04/restoran-derecelendirme-sistemleri> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 20.03.2021)
- Bucak, T., & Yiğit, S. (2019). *Türkiye'de Yiyecek ve İçecek İşletmelerini Sınıflandıran Gastronomi Rehberleri Üzerine Bir Değerlendirme*. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı (s. 9-15). Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi.
- Cömert M. ve Durlu Özkaya F. (2014). *Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 2(2), 62-66.
- Deveci B., Türkmen S. ve Avcıkurt C. (2013). *Kırsal Turizm ile Gastronomi Turizmi İlişkisi: Bigadiç Örneği*, Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 3 (2), 30-31.
- Gonca Güzel Şahin, Gülçin Ünver. *Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 3/2 (2015) 63-73.
- Gülen, M. (2017). *Gastronomi Turizm Potansiyeli ve Geliştirilmesi Kapsamında Afyonkarahisar İlinin Değerlendirilmesi*. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 31-42.
- Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P., & Revaz, F. (2005). Behind the stars: A concise typology of Michelin restaurants in Europe. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 170–187
- Karpik, L. (2000). *Le guide rouge Michelin (The Michelin red guide)*. *Sociologie Du Travail*, 42, 369–389.
- Kutluay, H. (2020, Mart 20). *Michelin Yıldızı Nedir?*, [www.makaleler.com: https://www.makaleler.com/michelin-yildizi-nedir](https://www.makaleler.com/michelin-yildizi-nedir) adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 15.03.2021)
- Michael Cotter DBA & Wayne Snyder PhD (1998) *How Guide Books Affect Restaurant Behavior*, *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3:1, 69-75.
- Morse, J. M. (2016). *Mixed method design: Principles and procedures*. New York: Routledge.
- Mustafa Aksoy, Gülistan Sezgi. *Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları*, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3/3 (2015) 79-89
- Natalia Daries-Ramon, Eduard Cristobal-Fransi & Estela Mariné-Roig (2017). *Deployment of Restaurants Websites' Marketing Features: The Case of Spanish Michelin-Starred Restaurants*, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, DOI: 10.1080/15256480.2017.1383961 To link to this article: <http://dx.doi.org/10.1080/15256480.2017.1383961>
- Old, C. (2014, Ekim 3). *How Restaurants Are Awarded Michelin Stars*. TRULY Experiences <https://trulyexperiences.com/blog/2014/10/how-restaurants-are-awarded-michelin-stars/>
- S. Rodrigues H. Á. ve Margues B. Franchini, D. Dias (2013). *Culinary Arts and Sciences. Global, local and national perspectives*. Pp.188-197 Conference Proceedings. International Conference on Culinary Arts and Sciences VIII ICCAS 2013, Porto

- Serkan Şengül, Oğuz Türkay. *Akdeniz Mutfak Kültürünün Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi*, Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special issue1 (2016) 86-99.
- Shenton, A. K. (2004). *Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects*. Education for information, 22(2), 63-75.
- soyleki.com. (2020, Temmuz 16). *Michelin Yıldızı Nedir? Restoranlar, Semboller, Kriterler, Denetçiler*. [https://soyleki.com/michelin-yildizi-nedir-restoranlar-semboller-kriterler-denetciler/#21\\_Michelin\\_Yildizi\\_Kriterleri](https://soyleki.com/michelin-yildizi-nedir-restoranlar-semboller-kriterler-denetciler/#21_Michelin_Yildizi_Kriterleri) adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 20.01.2021)
- Turgay Bucak, Ülker Erdoğan Aracı (2013). *Türkiye’de Gastronomi Turizm Üzerinde Genel Bir Değerlendirme*, Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute Volume: 16, Number: 30, December 2013.
- turizm gazetesi. (2021, Şubat 6). *Michelin Yıldızlı restoranların yarısı üç ülkede, Türkiye’de hiç yok*. [www.turizm gazetesi.com](http://www.turizm gazetesi.com): <https://www.turizm gazetesi.com/haber/michelin-yildizli-restoranlarin-yarisi-uc-ulkede-turkiye-de-hic-yok/80008#> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 02.02.2021)
- W. Snyder and M. Cotter, *The Michelin Guide and Restaurant-Pricing Strategies*, Journal of Restaurant & Foodservice Marketing 3, no. 1 (1998): 51-67.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe yaylası*. 11. Aybastı-Kabataş Kurultayı, Ankara
- [http://www.acgcm.com/guide\\_michelin.html](http://www.acgcm.com/guide_michelin.html) adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:03.04.2020)
- [http://www.cancela.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=400:18-la-saga-de-la-guia-michelin-1900-2017&catid=25:articulos-y-estadisticas&Itemid=101](http://www.cancela.org/index.php?option=com_content&view=article&id=400:18-la-saga-de-la-guia-michelin-1900-2017&catid=25:articulos-y-estadisticas&Itemid=101) adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:03.04.2020)
- [http://www.cancela.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=382:16-restaurantes-con-estrellas-michelinmundo2018&catid=25:articulosyestadisticas&Itemid=101](http://www.cancela.org/index.php?option=com_content&view=article&id=382:16-restaurantes-con-estrellas-michelinmundo2018&catid=25:articulosyestadisticas&Itemid=101) adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:05.04.2020)
- [http://www.cancela.org/index.php?option=com\\_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=16&Itemid=48](http://www.cancela.org/index.php?option=com_k2&view=itemlist&layout=category&task=category&id=16&Itemid=48) adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:03.04.2020)
- <http://www.wikiyours.com/makale/michelin-rehberi> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:05.04.2020)
- <https://guide.michelin.com/hk/en/hong-kong-macau/to-the-stars-and-beyond> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:03.04.2020)
- [https://thereaderwiki.com/en/Michelin\\_Guide?oldid=259253293](https://thereaderwiki.com/en/Michelin_Guide?oldid=259253293) adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:03.04.2020)
- <https://www.andyhayler.com/michelin-history> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:05.04.2020)
- <https://www.andyhayler.com/star-system> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:03.04.2020)
- <https://www.beyond.fr/food/michelin-guide-history.html> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:03.04.2020)
- <https://www.beyond.fr/food/michelin-guide-history.html> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:05.04.2020)
- <https://www.linkedin.com/pulse/michelin-y%C4%B1ld%C4%B1z%C4%B1-nedir-nas%C4%B1-al%C4%B1n%C4%B1r-necdet-ko%C3%A7> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:05.04.2020)
- <https://www.themaggar.com/michelin-yildizi-nedir/> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi:05.04.2020)

<https://www.tripsavvy.com/about-michelin-stars-1329159>(Erişim Tarihi:05.04.2020)

<https://www.unlas.com/sayfa/michelin-tarihcesi> (Erişim Tarihi:03.04.2020)

# GOOGLE TRENDS VERİLERİNE GÖRE TURİZMDE TANINMIŞLIK VE TALEP TAHMİNİ

## *Tourism Recognition and Demand Forecast According to Google Trends Data*

Münevver Çiçekdağı\*

### ÖZ

Teknolojinin hayatımıza girmesiyle birlikte arama motorları, tatil planları yaparken en çok kullanılan araçlardan biri haline gelmiştir. Karar vericiler, turizm destinasyonlarının talep tahminlerini yapmak ve etkili bir tanıtım faaliyeti gerçekleştirmek için arama motoru sorgu verilerini kullanabilir. Bu çalışmanın amacı, insanların seyahatlerine çıkmadan önce yaptıkları internet aramalarını analiz ederek seyahat edebilecekleri turizm destinasyonlarını tahmin etmeye çalışmaktır. Bunun için talep tahmin yöntemlerinden biri olan trend analizinden faydalanılmıştır. Türkiye'den 18 farklı lokasyon UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer almaktadır. Bu liste, son beş yılın Google Trends verileri kullanılarak analiz edilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020) verilerine göre Türkiye'ye turist gönderen ilk beş ülke Rusya, Bulgaristan, Almanya, Ukrayna ve İngiltere'dir. Çalışmada beş ülke ayrı ayrı taranmıştır. Elde edilen sonuçlar listelendiğinde İstanbul ili beş ülkenin de arama sonucunda ilk sırada yer almıştır. Diğer miras alanlarının aranması ise ülkelere göre farklılık göstermiştir. Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas), Hattuşa (Boğazköy)- Hitit Başkenti (Çorum), Troya Antik Kenti (Çanakkale) ve Ani Arkeolojik Alanı (Kars) ise beş ülkenin hiçbirinde yeterli arama seviyesine ulaşmadığından Google Trends analizinde sonuç vermemiştir. Analiz neticesinde ülkelerin farklı turistik tercihleri olabileceği görülmüştür. Bu kapsamda UNESCO listesindeki değerlerin tanıtımı ve pazarlanması için yapılabilecek faaliyetler konusunda önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Google Trends, UNESCO, Talep Tahmini, Tanıtım, Turizm

### ABSTRACT

With the introduction of technology into our lives, search engines have become one of the commonly used tools when making vacation plans. Decision makers can use search engine query data to make demand forecasts of tourism destinations and to carry out an effective promotional activity. The aim of this study is to try to predict the tourism destinations that people can travel to by analyzing their internet searches. For this, trend analysis, one of the demand forecasting methods, has been used. 18 different locations from Turkey are included in the UNESCO World Heritage List. This list was analyzed by using Google Trends data from the last five years. According to the data of 2020 Turkey Ministry of Culture and Tourism top five countries sending tourists to Turkey are Russia, Bulgaria, Germany, Ukraine and England. In this study, five countries were scanned separately. When the obtained results are listed, the city of Istanbul comes first. Searching other cultural heritage sites on the Internet has shown differences according to countries. Great Mosque and Hospital of Divriği (Sivas), Hattusha: the Hittite Capital (Çorum), Archaeological Site of Troy (Çanakkale) and Archaeological Site of Ani (Kars) did not yield sufficient results in Google Trends analysis, as they did not reach sufficient search levels in any of the five countries. As a result of the analysis, it was seen that countries may have different touristic preferences. In this context, suggestions have been made on the activities that can be done for the promotion and marketing of the values on the UNESCO list.

**Keywords:** Google Trends, UNESCO, Demand Forecast, Recognition, Tourism

---

\* Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, mcicekdagi@selcuk.edu.tr ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8195-1542>.

\*\* Bu makale 1-3 Nisan 2021 tarihinde MTCN-The Conference on Managing Tourism Across Continents konferansında sözlü sunulan ve bildiri kitapçığında özet olarak yayınlanan çalışmadan türetilmiştir.

## GİRİŞ

Turizm endüstrisinde yer alan işletmelerin bilişim teknolojilerinde görülen hızlı değişimden etkilenmesi kadar, turistler de bu etki alanının içinde yer almışlardır (Gülmez ve arkadaşları 2014: 5). Hem internetin hem de sosyal medya mecralarının çoğalmasi ile tüketim davranışları değişiklik göstermiştir. Bu doğrultuda tüketiciler satın alma süreçlerini yönetirken internette yer alan bilgileri kullanmaktadırlar (Karaca ve Umut, 2017: 1385). İnternete ulaşım kolaylığı ürün/hizmet satın alımlarında internetin tercih edilir olmasını sağladığından şüphesiz internet kullanıcılarının sayısının artması ile seyahat planlamaları için internete başvuran tüketicilerin sayısı da katlanarak artmıştır (Moital ve arkadaşları 2010: 273; Lang, 2000: 369). Fesenmaier ve arkadaşları (2011) Amerikalı katılımcılar üzerine yaptıkları çalışmalarında; Amerikalı çevrimiçi seyahat planlamacılarının %86'sının seyahat planlama çabalarına yardımcı olmak için genel arama motorlarını kullandığını; ankete katılanların %44'ünün iki ile üç farklı arama motoru kullandığını, %15'inin seyahat planlamasına yardımcı olmak için düzenli olarak dört veya daha fazla farklı arama motoru kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca, katılımcıların %65'inin arama motorlarını çoğu zaman, %25'inin ise neredeyse her zaman kullandıklarını belirtmişlerdir. Bu oranlar farklı ülkelerde değişiklik gösterse de seyahat planları için arama motoru kullanılması gerçeğini değiştirmeyecektir.

Arama motorları, günümüz insanının merak ettikleri herhangi bir konuda doğrudan başvurabilecekleri, kolay erişilir bilgi kaynaklarının başında gelmektedir. Turizm sektörü alıcıları da bu arama motorlarını seyahat planlarını yaparken kullanabilmektedirler. Turizm sektörü arz ve talep konusunda oldukça hassastır. Talebin çok değişken olduğu ancak arzın kısa vadede talepteki değişim hızına ayak uydurmasının pek mümkün olmadığı bu sektörde talep tahminlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu tahminler birçok farklı yöntem kullanılarak yapılabilmektedir. Son yıllarda Google Trends'in sunduğu ücretsiz analiz hizmeti bu alandaki çalışmalara veri sunar hale gelmiştir. Birbirinden farklı kategorilerde anahtar kelimeler vasıtası ile yapılabilen araştırmalar aranan bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda Google Trends'in sunduğu istatistiksel grafikler ve tablolar, kolay anlaşılır sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır.

Arama motoru gezginleri aktif olmaları ve seyahat planlama sürecine dahil olmaları açısından genel çevrimiçi seyahat eden popülasyondan önemli ölçüde farklıdır. Bu, destinasyon pazarlama kuruluşlarının, potansiyel ziyaretçileri çekmek ve dahil etmek için Web 2.0 (yani sosyal topluluklar ve tüketici tarafından oluşturulan içerik) kullanımı dahil üzere seyahat planlamasına dahil olmak için çeşitli stratejiler kullanabileceğini ve kullanması gerektiğini göstermektedir (Fesenmaier ve arkadaşları 2011: 599). Araştırmanın amacı, belli bir bölgede yaşayan insanların turizm seyahatlerine çıkmadan önce yapmış oldukları internet aramalarını analiz ederek gidebilecekleri turizm destinasyonlarını tahmin etmeye çalışmaktır. Bu doğrultuda internette aranan yerlerin tanınırlığı da ortaya çıkabilecektir. Bu sayede talep tahmin ve tanıtım faaliyetleri doğru hedef kitleye uygulanabilecektir. Bu kapsamda öncelikle arama motorları ve Google Trends, ardından UNESCO Dünya Miras Listesi hakkında bilgi verilmiştir. Araştırma konusu olan Türkiye'nin listede yer alan miras alanları sıralanmıştır. Daha sonra 2020 yılı Türkiye'ye ziyaretçi gönderen ülke sıralamasında ilk beş ülkenin Google aramaları analize tabi tutulmuştur. Son olarak elde edilen bulgulara yer verilmiş ve konuyla ilgili önerilerde bulunulmuştur.

## İNTERNET, ARAMA MOTORLARI VE GOOGLE TRENDS

İnternet, küresel bir pazara ulaşmada doğrudan bir dağıtım kanalıdır ve geleneksel dağıtım kanalları aracılığıyla dağıtımdan daha düşük bir maliyete sahiptir (Collins ve arkadaşları 2003: 488). Turizmde turistler interneti e-turizmin bir parçası olarak araştırma, seyahat bilgisi almak, karşılaştırma yapmak, deneyimlerini paylaşmak, çeşitli destinasyonlardan insanlarla ilişki kurmak veya seyahatle ilgili ürünler satın almak için kullanırlar (Gülmez ve arkadaşları 2014: 5; Chung ve Buhalis 2008:71). İnternette en çok satın alınan ürün seyahat olarak görünse de dünya geneline bakıldığında aslında bunun tüm seyahat alımları içerisinde küçük bir oran olduğu anlaşılmaktadır (Moital ve arkadaşları 2010: 272).



İnternet, rahat bir şekilde ve anında erişim, zaman tasarrufu, maliyet avantajı ve ayrıntılı veya güncel bilgilere erişme becerisini içerir. Aynı zamanda çevrimiçi rezervasyon yaparak daha sık yolcu puanı kazanma, ev sahibi ülkede veya destinasyondaki benzer fikirlere sahip kişilerle iletişim kurma yeteneği ve en önemlisi internet üzerinden satın alma gerçekleştirirken satış baskısından kaçınma imkânı sunar (Lang, 2000: 382). İnternet kullanımı sayesinde tüketiciler bilgi araştırma, rezervasyon yapabilme, satın alma, ödeme gibi işlemler gerçekleştirilebilir. İşletmeler için ise internet; düşük maliyetli reklam verebilecekleri, tanıtım yapabilecekleri, aynı zamanda satış da yapabilecekleri bir dağıtım kanalı haline gelmiştir (Cesur ve Boz, 2015:121). Yani internet sayesinde hem tüketiciler hem de üreticiler ile satıcılar farklı kazanımlar elde edebilmektedirler. Kullanıcılar için İnternet kullanımını kolaylaştıran uygulamalardan bir tanesi de arama motorlarıdır. Arama motoruna yazılan anahtar kelimeler, arama alanı olarak seçilebilen zaman aralığı, arama bölgesi, dil seçenekleri ile kullanıcılar aramalarını geliştirebilir ve aradıkları sonuçlara daha kolay ulaşım sağlayabilirler.

Arama motorlarının kullanımına ilişkin çalışmalar genel olarak arama sürecine, kullanıcı sorgularının doğasına ve kullanıcı ile arama ara yüzü arasındaki etkileşime odaklanarak üç kategoriye ayrılır. Süreç bakış açısından, bir arama motoru kullanmanın üç farklı adımdan oluştuğu anlaşılabilir (Fesenmaier ve arkadaşları 2011: 588):

1. Sorgu formülasyonu: Burada kullanıcı arama motoru ara yüzüne bir sorgu girer.
2. Arama motorunun, sorguyla "eşleşen" bir dizi arama sonucunu aldığı ve daha sonra bunları önceden tanımlanmış bir biçimde görüntülediği arama sonuçları oluşturma.
3. Arama sonuçları değerlendirmesi, burada kullanıcı arama sonuçlarını değerlendirir ve ardından arama motoru ara yüzü ile bu sonuçlara bağlı web sayfaları arasında ileri geri gezinir.

Arama motoru pazarı, genel bir internet pazarlama programının en önemli bileşenlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm deneyiminin tüm yönleriyle ilgili bilgilerin artmasıyla, Google ve Yahoo! gibi genel arama motorları internet galaksisinin "Hubble" ı haline gelmiş ve gezginlerin, seyahat planlama sürecinde yararlı olabilecek bilgileri bulmaları için bu alanda gezinmelerini sağlamıştır (Xiang ve arkadaşları 2008: 140). Kullanıcılar için Google, Yahoo Search, Baidu, Yandex, Bing, Aol Search gibi pek çok arama motoru bulunmaktadır. Ancak bunların içinde Google, sunduğu hizmetlerle lider konumda yer almaktadır. Google hem Dünya'da hem de Türkiye'de en çok tercih edilen arama motorudur. 1998 yılından beri aktif olan Google, önemli bir dijital marka olarak başta Amerika Birleşik Devletleri, Hindistan ve Brezilya'da yoğun bir kullanıcı kitlesine sahiptir. 30,70 milyar civarındaki aylık tekil kullanıcı sayısı ile Google, Alexa verilerine göre globalde birinci sırada yer almaktadır (www.aramamotoru.com).

Her ortam veya etkinlik aracılığıyla yeni markalar ve ürünler keşfettiklerini söyleyen 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının %35'i bunu arama motorlarını kullanarak yaptıklarını ifade etmişlerdir. Alexa'nın yapmış olduğu araştırmaya göre tüm siteler arasında Google en çok ziyaret edilen site olmuştur (www.wearesocial.com). Google'ın bu yüksek oranda kullanımı birçok sektörün ilgisini çekmiş durumdadır. İşletmeler Google aramaları verilerine dayanarak kullanıcıların ilgisini en çok nelerin çektiğini, neyi merak ettiklerini, hangi sıklıkla aradıklarını, hangi bölgelerden arama yaptıklarını, hangi tarihlerde aradıklarını, benzer hangi kavramlara ilgi duyduklarını öğrenebilir. Bu öğrenilen bilgiler sayesinde müşteri odaklı bir şekilde işletme fonksiyonlarını yönetebilirler. Bu sayede dinamik bir şekilde rekabet üstünlüğü kazanmaları umulmaktadır. Ancak unutulmamalıdır ki her arama, o ürün ya da hizmetin satın alınacağı anlamını taşımamaktadır. Bu değerlendirme neticesinde trend olan ürün ve hizmetler için daha fazla pazarlama faaliyetleri üzerinde durulabilir. Trend olmayanlar için ise tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi ya da yeniliklere gidilmesi gerekliliği ortaya çıkabilir.

Google Trends verilerini gelecekteki olayları tahmin etmek için tek gösterge olarak kullanmak doğru yaklaşım değildir, çünkü çevrimiçi aramanın motivasyonu, belirlenmesi zor olan iç ve dış faktörlere bağlı olabilir. Dolayısıyla, Google'da bir destinasyon arayan herkesin o hedefi ziyaret etme niyetinde olduğu varsayılmaz, ancak bu kişinin ilgisini gösterir. Sonuç olarak, araştırmacıların tahmin araştırmalarında Google Trendleri uygularken dikkatli olmaları gerekir (Önder, 2017: 34).

Google'ın gerçekleşen aramalar neticesinde ortaya çıkan arama sıklıkları ile aranan kelimelerin korelasyonunu açık kaynak şeklinde paylaşması sonucu bu veriler araştırmacılara yeni çalışma alanları için bir saha oluşturmuştur. Aynı zamanda yöneticiler, planlamacılar, kural koyucu ve karar vericiler de bu verileri kullanmaktadır. Verilerin indirilebilir olması ve karşılaştırma imkânı sağlaması da detaylı araştırma yapacak olanların önünü açmaktadır (Yıldız, 2018: 178).

## UNESCO DÜNYA MİRASI LİSTESİ'NDE TÜRKİYE

Geçmişten günümüze insanlığın doğada yaşama çabaları sonucu meydana gelen her türlü maddi ve manevi kazanımlar kültürü oluşturmaktadır. Kültür, toplumları birbirinden ayıran öğeleri kapsamaktadır. Kültürel miras ise; *"İnsanlık tarihinin başlangıcından bugüne daha kaliteli bir yaşam sağlamak için insanın yaratıcılığı ve toplumlar arası etkileşimler sonucunda ortaya çıkan kültürel değerlerin zaman içerisindeki birikimi"* şeklinde ifade edilmektedir. Kültürel mirasa yönelik turizm talebindeki artış, turizmin belli dönemlere sıkışmadan yılın tüm aylarına yayılmasını, turizm arz kaynaklarının daha etkin kullanımını ve sürdürülebilirlik çalışmalarını da gündeme taşımaktadır. Kültürel mirasa olan ilginin turizm faaliyetlerini canlandırması dolayısıyla bölgesel ve ülkesel kalkınmaya olan katkısı, araştırmacıları ve yöneticileri bu alanda çalışma yapmaya yöneltmektedir. UNESCO Dünya Mirası Listesi, kültürel varlıkların korunması ve söz konusu bölgeler için turizmi teşvik etmesi yönüyle önemlidir (Karaman ve arkadaşları, 2019).

Dünya üzerinde binlerce yıldır varlık gösteren insanoğlu, yaşamı boyunca pek çok somut ve soyut değer üretmiştir. Doğal ve kültürel varlıklar olarak sınıflandırılan bu değerler insanlığın ortak hafızası ile birer miras olarak görülebilmektedirler. Toplumların ortak değeri olan bu mirasların yaşatılabilmesi ve gelecek nesillere emanet edilmesi adına tanıtılmaları ve toplumun bilinçlendirilmesi için iş birliği kurulması ihtiyacı hasıl olmuştur. Bu doğrultuda UNESCO'nun Paris'te, 1972 yılında düzenlediği 17. Genel Konferansı'nda *"Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme"* ortaya çıkarılmıştır (Ateş, 2018: 206).

Türkiye, UNESCO Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme'ye 1983 yılında resmen taraf olmuştur. Dünya Mirası Listesi'nde 1121 adet Dünya Miras Alanı olarak kabul edilen alan bulunmaktadır. Bu mirasların 869 tanesi kültürel, 213 tanesi doğal ve 39 tanesi doğal ve kültürel (karma) miraslardır. Türkiye'nin ise bu listede 16 kültürel, 2 karma olmak üzere toplamda 18 adet miras alanı yer almaktadır. Bu miras alanları listeye alınma tarihlerine göre aşağıdaki gibi sıralanmaktadır ([www.unesco.org.tr](http://www.unesco.org.tr)):

1. *Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) 1985*
2. *İstanbul'un Tarihi Alanları (İstanbul) 1985*
3. *Göreme Millî Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) 1985 (Karma Miras Alanı)*
4. *Hattuşa: Hitit Başkenti (Çorum) 1986*
5. *Nemrut Dağı (Adıyaman) 1987*
6. *Hieropolis-Pamukkale (Denizli) 1988 (Karma Miras Alanı)*
7. *Xanthos-Letoon (Antalya-Muğla) 1988*
8. *Safranbolu Şehri (Karabük) 1994*
9. *Truva Arkeolojik Alanı (Çanakkale) 1998*
10. *Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) 2011*
11. *Çatalhöyük Neolitik Alanı (Konya) 2012*
12. *Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa) 2014*

13. *Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir) 2014*
14. *Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri Kültürel Peyzajı (Diyarbakır) 2015*
15. *Efes (İzmir) 2015*
16. *Ani Arkeolojik Alanı (Kars) 2016*
17. *Aphrodisias (Aydın) 2017*
18. *Göbekli Tepe (Şanlıurfa) 2018”*

Yukarıda sayılanların yanı sıra 2020 yılı güncellemesi ile 78 kültürel, 2 karma ve 3 doğal olmak üzere toplam 83 adet mirası da UNESCO Dünya Mirası Geçici Listede yer almaktadır ([www.unesco.org.tr](http://www.unesco.org.tr)).

Bir değerın UNESCO listelerinde yer alması birçok avantajı da beraberinde getirmektedir. Listedeki mirasa sahip olan ülke ve bölgeler öncelikli olarak prestij sahibi olma açısından avantajlı durumdadırlar. Sahip olunan bu prestij ile uluslararası alanda daha fazla tanınmışlık ve sektörde söz sahibi olmak mümkün olabilecektir. Tanınmışlık düzeyinin artması ile bölge turizminin gelişme olanağı artacak ve etkin bir yönetim ile hem bölge hem ülke ekonomisine önemli katkılar sağlanabilecektir. Turizmden sağlanan gelirin âtil durumda kültürel ve doğal mirasların yaşatılıp geliştirilmesi için yapılacak olan projelere kaynak olarak kullanılması ile kendi kendini idame ettirebilen bir işletim modeli kurulması yolu ile sürdürülebilir gelişim sağlanabilir (Ateş ve Şahin, 2017: 107).

## YÖNTEM

Araştırma kapsamında, 2016-2021 yılları arasında Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan değerleri, arama motoru verileri kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma verilerini Google Trends üzerinden elde edilen ikincil veriler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 2020 yılında Türkiye'ye turist gönderen ilk beş ülkenin Son Beş Yıl, Seyahat ve Google Web kategorilerindeki aramaları analiz edilmiştir. Araştırma, arama yapan kullanıcıların bu destinasyonları ziyaret etme amacı ile bu aramaları yaptıkları varsayımı ile yapılmıştır.

Araştırmada üç temel soru üzerinde durulmuştur:

- Türkiye'nin UNESCO Dünya Miras Listesi'nde yer alan varlıkların Türkiye'ye en çok turist gönderen ilk beş ülke arasında tanınırlığı ne orandadır?
- Google Trends verilerine göre hangi varlıklar için tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine ağırlık verilmelidir?
- Google Trends verilerine göre gelen turist talep tahmini yapılabilir mi?

Araştırmada Kültür ve Turizm Bakanlığının 2020 yılı verilerine göre Türkiye'ye en çok turist gönderen beş ülke ele alınmıştır. Bu ülkeler sırası ile Rusya, Bulgaristan, Almanya, Ukrayna ve İngiltere'dir. Ziyaretçi sayıları Şekil 1'de gösterilmiştir:

Şekil 1: 2020 Yılı Türkiye'ye En Çok Ziyaretçi Gönderen Ülkeler



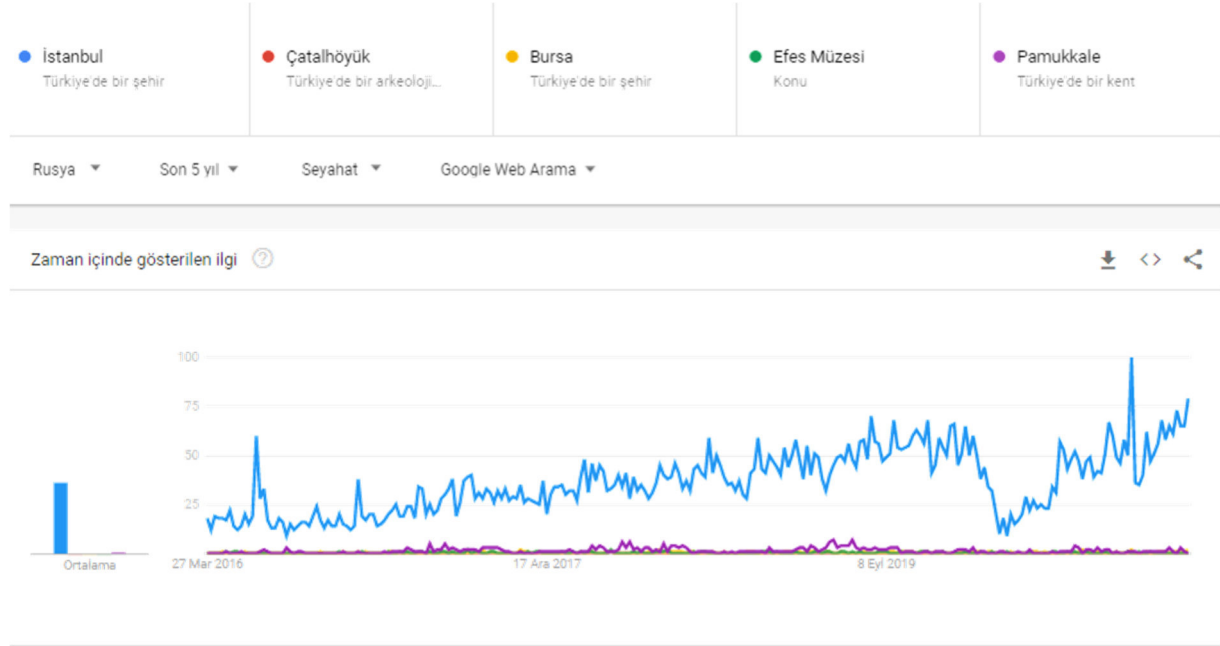
**Kaynak:** Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020: 4

### BULGULAR

Araştırmada ele alınan beş ülke için de yapılan analiz çalışmalarında 18 farklı UNESCO mirası konum olarak seçilerek Google Trends sonuçlarına bakılmıştır. Yapılan filtrelemelerde Son 5 yıl, Seyahat ve Google Web arama seçenekleri ile filtrelemeler yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre Google arama sonuçlarında en fazla yer alan 5 konum sıralanmıştır.

*Rusya'da yapılan internet aramaları için analiz sonuçları:*

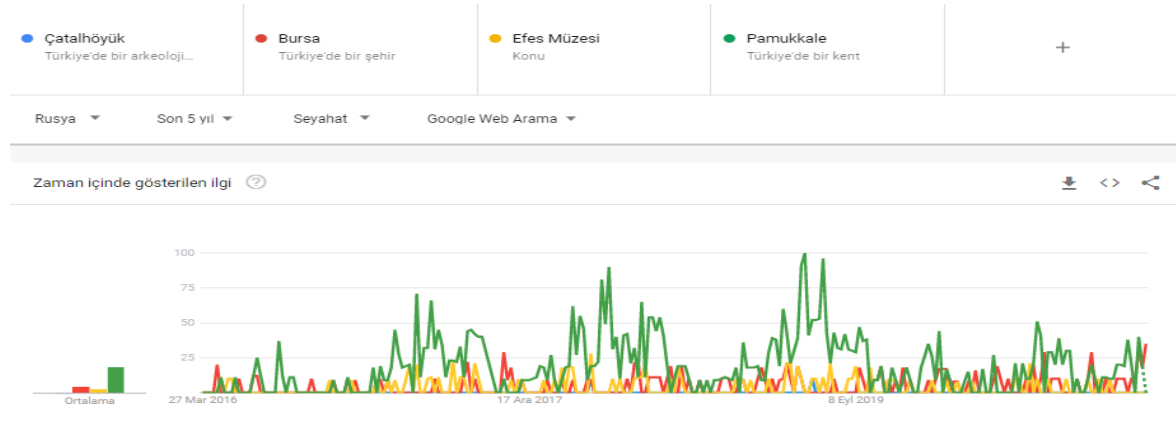
**Grafik 1:** Rusya için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-1



**Kaynak:** Google Trends

Grafik 1 incelendiğinde İstanbul şehrinin aramalarda büyük farkla önde olduğu görülmektedir. Diğer mirasların daha net irdelenebilmesi amacı ile İstanbul çıkarılarak kalan dört miras tekrar analiz edilmiştir.

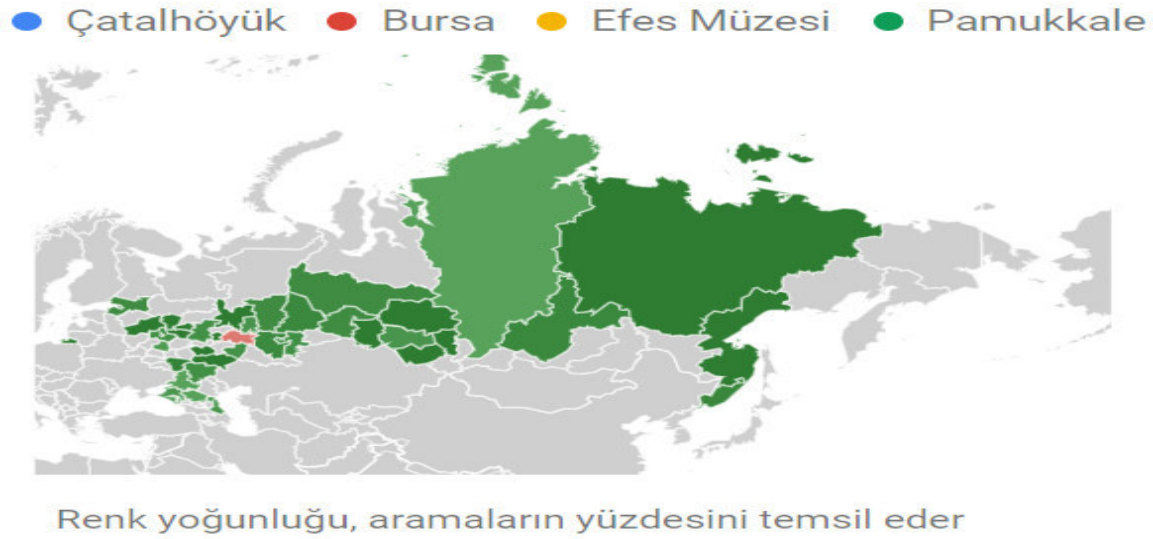
**Grafik 2:** Rusya için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-2



**Kaynak:** Google Trends

Grafik 2' ye göre İstanbul sonucu çıkarılarak daha net yapılabilen değerlendirmelerde Pamukkale'nin ikinci sırada olduğu görülmektedir. Pamukkale'yi Bursa şehri ve Efes Müzesi takip etmektedir. Bu sonuçlar özellikle kış aylarında azalmış olup 2020 yılında pandemiden ötürü genel olarak tamamında bir düşüş söz konusudur denilebilir.

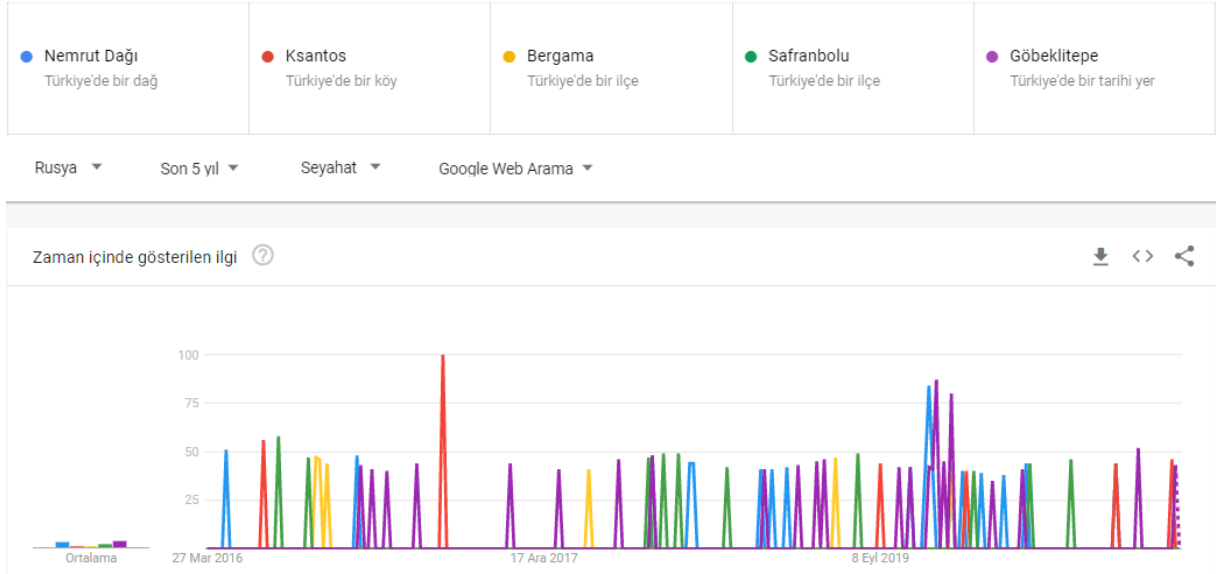
**Grafik 3:** Rusya için UNESCO Dünya Mirası Haritalandırma



**Kaynak:** Google Trends

Grafik 3'te analiz sonuçları Rusya haritasında renklendirildiğinde Pamukkale'nin Rusya'nın birçok bölgesinde daha fazla arandığı görülmektedir. Bursa'nın Tataristan bölgesinde diğer konumlardan daha fazla arandığı da harita sonuçlarından dikkat çeken bir ögedir.

**Grafik 4: Rusya için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-3**



**Kaynak:** Google Trends

İkinci 5 sonucun analiz edildiği Grafik 4' e bakıldığında ilk sırada Göbeklitepe'nin yer aldığı görülmektedir. Sonrasında Nemrut Dağı gelmektedir. Göbeklitepe aramasının özellikle 2019 yılında çoğaldığı dikkat çekmektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde bu 5 konunun bilinirliğinin Rusya'da düşük olduğu görülmektedir.

**Grafik 5: Rusya için Şehir Bazlı Aramalar**



**Kaynak:** Google Trends

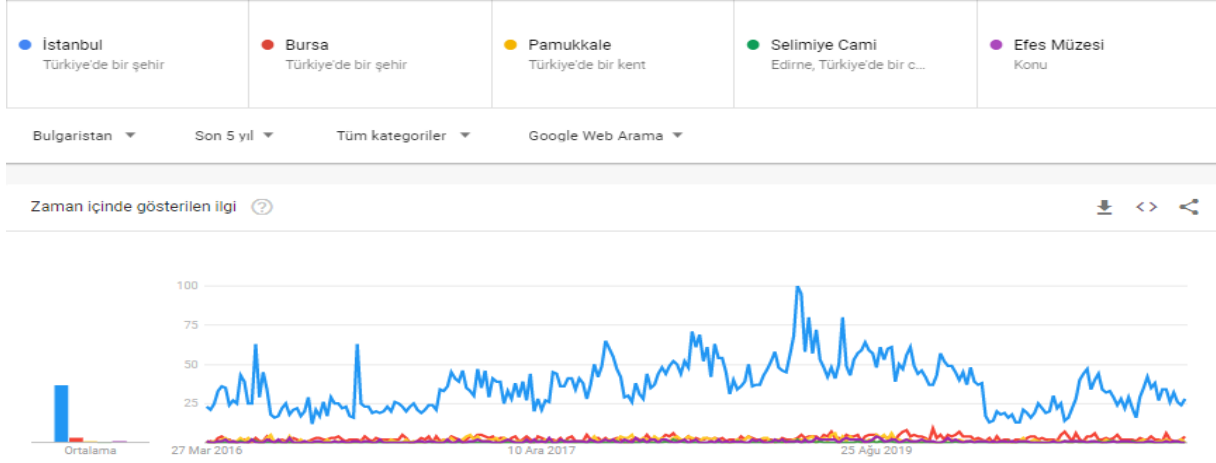
Grafik 5, Göbeklitepe'nin Rusya'da en çok Sankt Petersburg'da bilinmekte ancak bu şehirde diğer aramaların yapılmadığını ifade etmektedir. Krasontor isimli şehirde ise Nemrut Dağı'nın aranmış ve diğer konumların aranmamış olması dikkat çekmektedir. Aşağıda sıralanan konumlar Rusya'da yapılan internet aramalarında belli bir oranın üzerine çıkamamıştır. Bu sebepten detaylı sonuçlar bulunamamaktadır. Bu durum bu konumların Rus turistler için henüz tanınmadığı sonucunu verebilir. Ayrıca Rusların kendi arama motorları olan Yandex'i Google'dan daha fazla kullanmaları da sonuçları etkilemiş olabilir. UNESCO mirası gibi önemli yerler olan bu konumların daha iyi tanıtımlarının yapılması büyük önem arz etmektedir:

- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) [1985]
- Hattuşa (Boğazköy)- Hitit Başkenti (Çorum) [1986]
- Troya Antik Kenti (Çanakkale) [1998]
- Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) [2011]

- Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri [2015]
- Ani Arkeolojik Alanı (Kars) [2016]
- Afrodisias (Aydın) [2017]
- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) [1985]

*Bulgaristan'da yapılan internet aramaları için analiz sonuçları:*

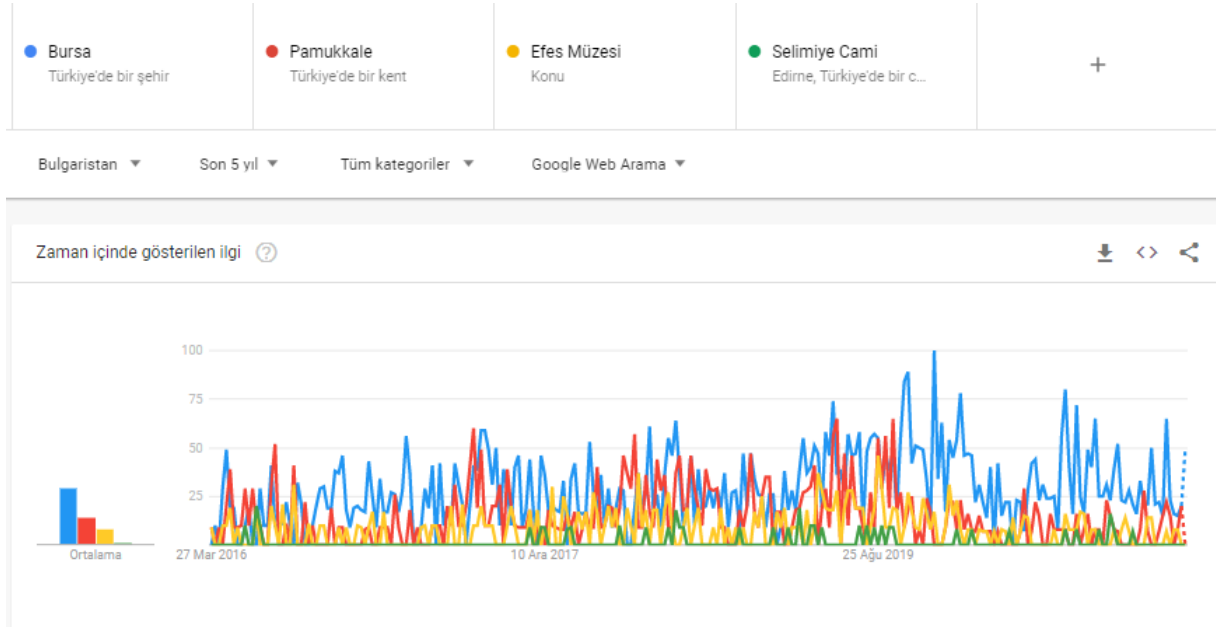
**Grafik 6:** Bulgaristan için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-1



**Kaynak:** Google Trends

Grafik 6 incelendiğinde İstanbul şehrinin aramalarda önde olduğu görülmektedir. Diğer mirasların daha kolay irdelenebilmesi amacı ile İstanbul çıkarılarak kalan dört miras tekrar analiz yapılmıştır.

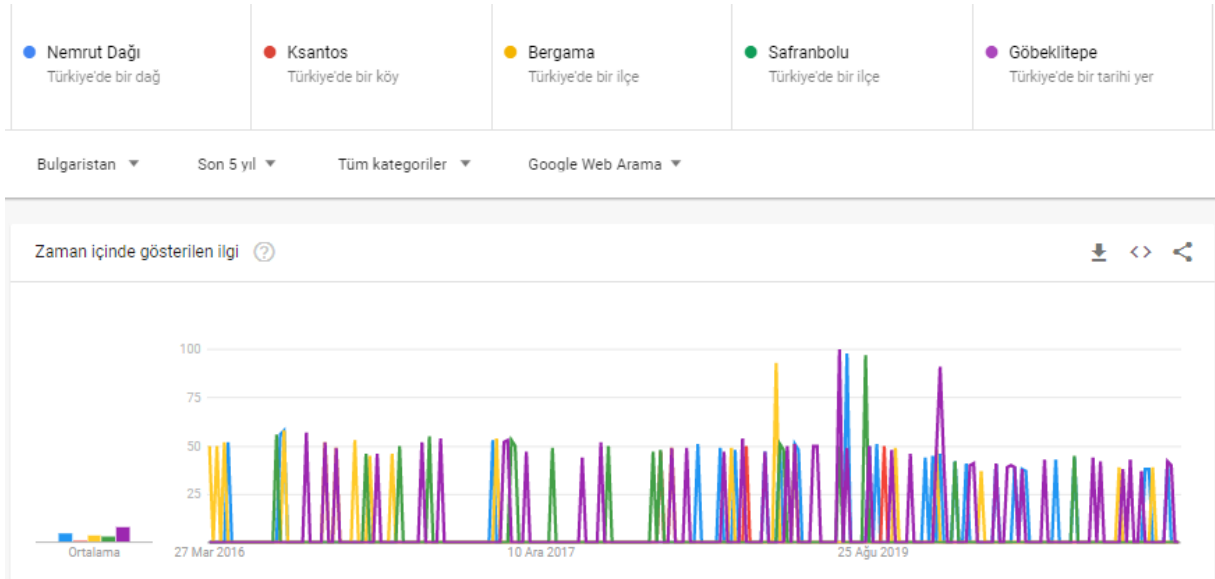
**Grafik 7:** Bulgaristan için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-2



**Kaynak:** Google Trends

Grafik 7'de İstanbul sonucu çıkarılarak yapılan değerlendirmelerde Bursa Şehri'nin ikinci sırada olduğu görülmektedir. Bursa'yı Pamukkale ve Efes Müzesi takip etmektedir. Sonrasında gelen Selimiye Camii Bulgaristan sınırında yer alan Edirne ilinde olup Bulgarlar tarafından daha fazla aranmış olduğu dikkat çekmektedir.

**Grafik 8:** Bulgaristan için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-3



**Kaynak:** Google Trends

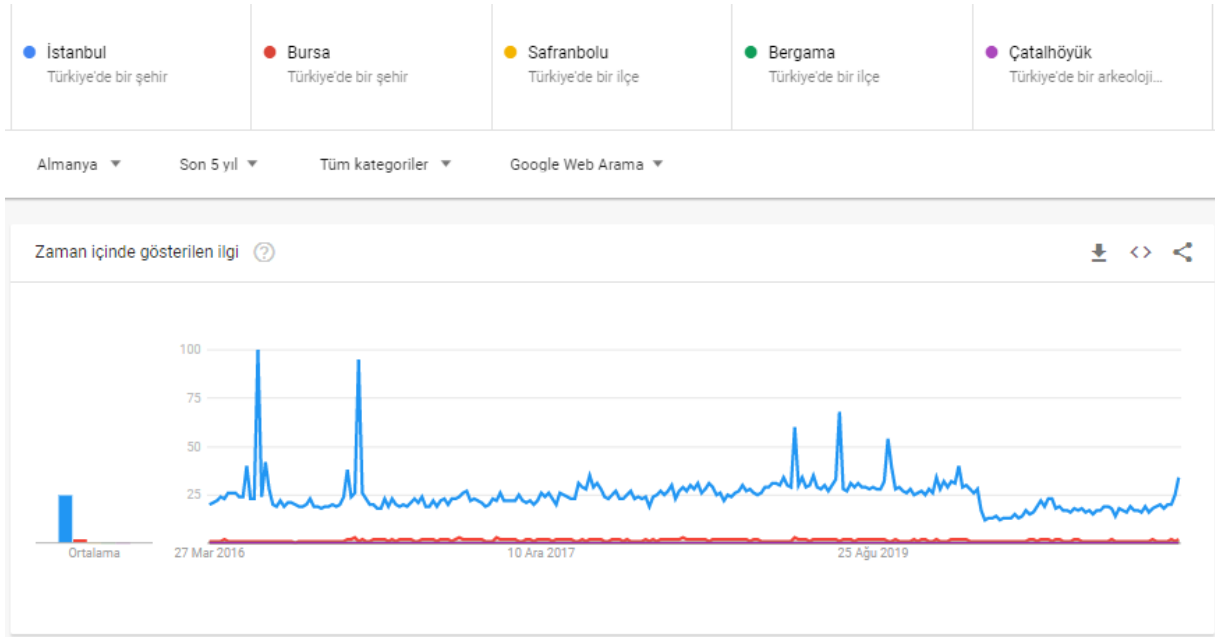
Grafik 8'e göre ikinci 5 sonuca bakıldığında sonuçlarda öncelikle Göbeklitepe'nin yer aldığı görülmektedir. Sonrasında Nemrut Dağı, Bergama ve Safranbolu aramaları gelmektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde bu 5 konunun bilinirliğinin Bulgaristan'da düşük olduğu görülmektedir. Aşağıda sıralanan konular Bulgaristan'da yapılan internet aramalarında belli bir oranın üzerine çıkamamıştır. Bu sebepten detaylı sonuçlar bulunamamaktadır. Bu durum bu konuların Bulgar turistler için henüz tanınmadığını ve UNESCO mirası gibi önemli yerler olan bu konuların daha iyi tanıtımlarının yapılması sonucunu ortaya çıkarmaktadır:

- Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya) [2012]
- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) [1985]
- Hattuşa (Boğazköy) - Hitit Başkenti (Çorum) [1986]
- Troya Antik Kenti (Çanakkale) [1998]
- Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri [2015]
- Ani Arkeolojik Alanı (Kars) [2016]
- Afrodias (Aydın) [2017]
- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) [1985]

*Almanya'da yapılan internet aramaları için analiz sonuçları:*



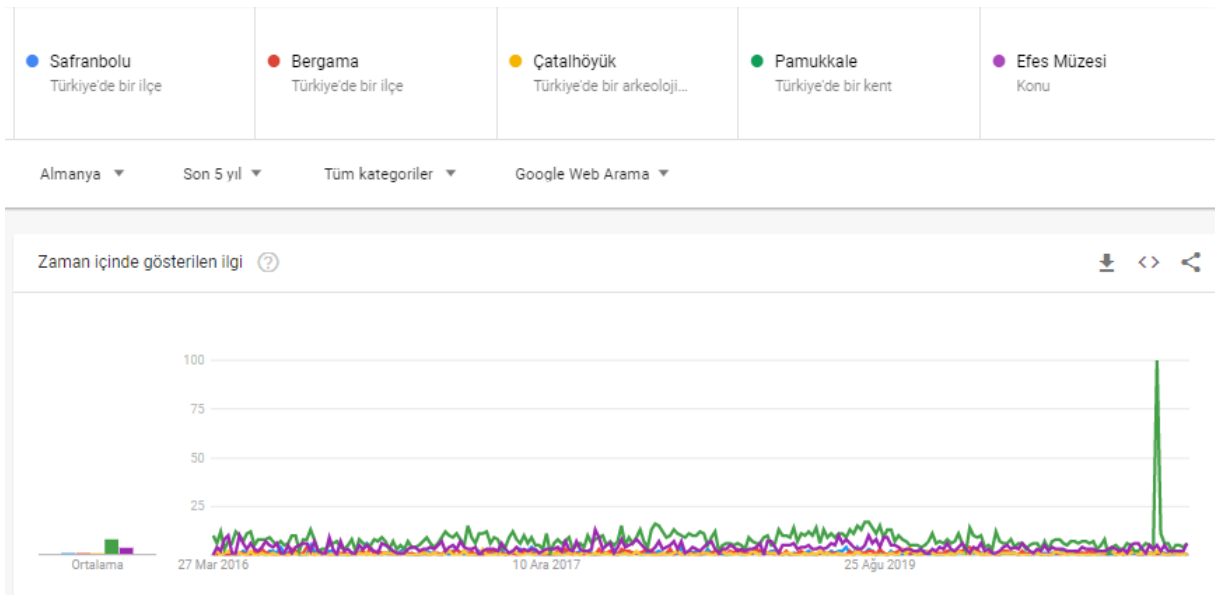
**Grafik 9:** Almanya için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-1



**Kaynak:** Google Trends

Grafik 9'a göre sıralamada İstanbul şehrinin açık ara önde olduğu görülmektedir. Özellikle 2016 ve 2017 yaz aylarında yapılan aramalarda önemli derecede pik yaptığı görülmektedir.

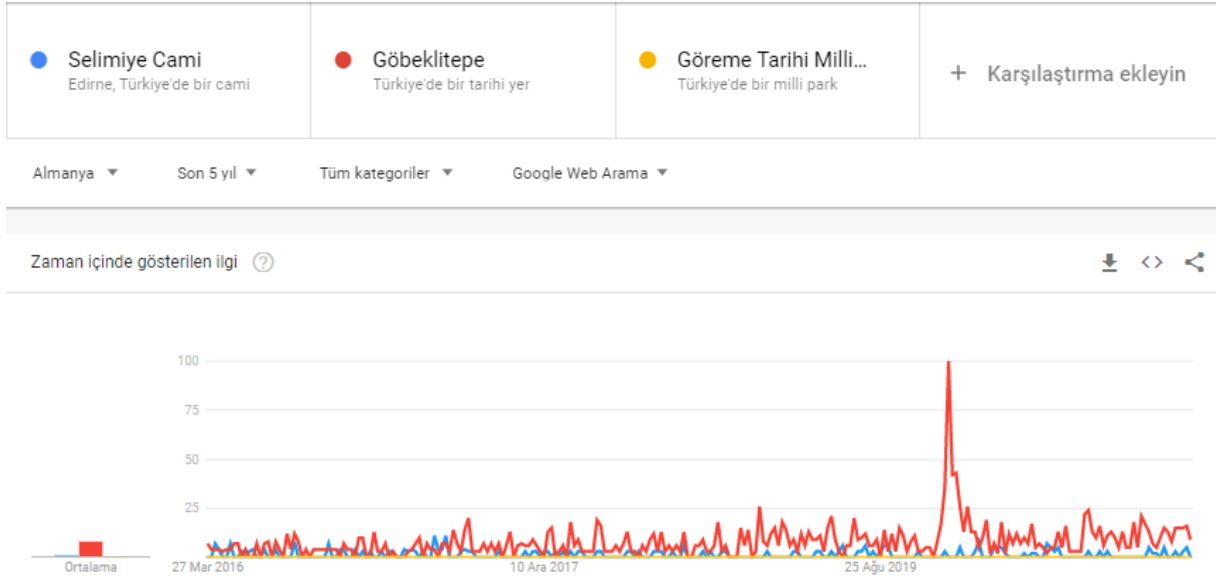
**Grafik 10:** Almanya için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-2



**Kaynak:** Google Trends

Grafik 10'da İstanbul sonucu çıkarılarak yapılan değerlendirmelerde Bursa Şehri'nin ikinci sırada olduğu ve hala farkın çok yüksek olduğu görülmektedir. Bu yüzden Bursa Şehrini de çıkararak diğer 5 sonuç analiz edilmiştir. Bursa'yı Pamukkale, Efes Müzesi, Bergama, Safranbolu ve Çatalhöyük sırasıyla takip etmektedir.

**Grafik 11:** Almanya için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-3



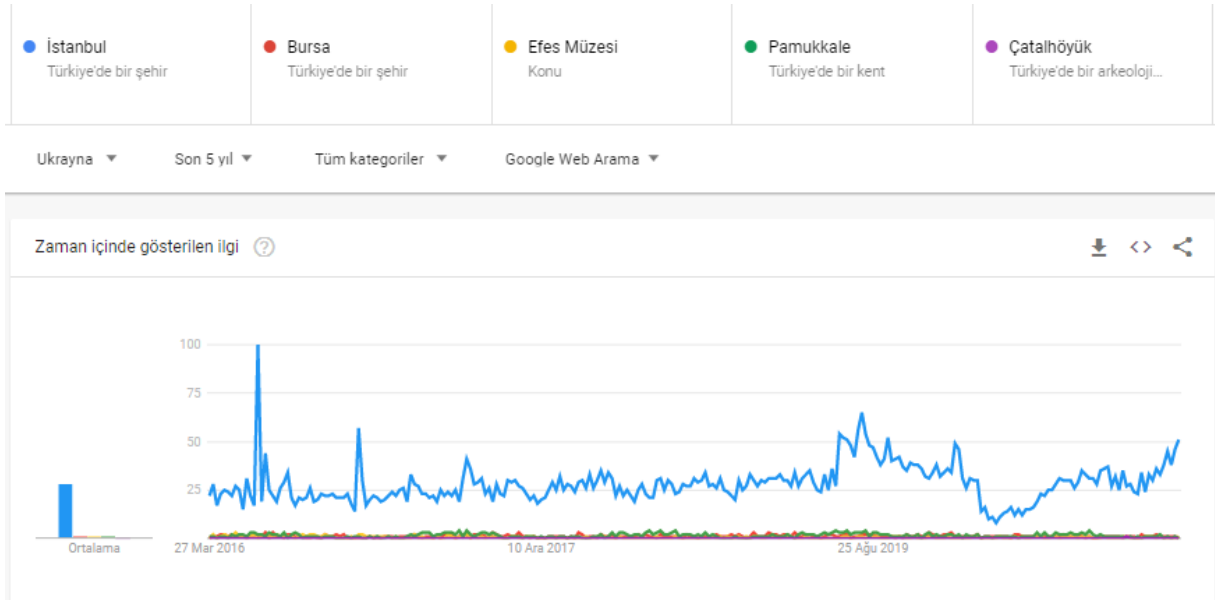
**Kaynak:** Google Trends

Grafik 11'e bakıldığında öncelikle Göbeklitepe'nin yer aldığı görülmektedir. Sonrasında Selimiye Camii, ve Göreme Tarihi Milli Parkı yer almaktadır. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde bu 3 konunun bilinirliğinin Almanya'da düşük olduğu görülmektedir. Aşağıda sıralanan konular ise Almanya'da yapılan internet aramalarında belli bir oranın üzerine çıkamamıştır. Bu sebepten detaylı sonuçlar bulunamamaktadır. Bu durum bu konuların Alman turistler için henüz tanınmadığını ve UNESCO mirası gibi önemli yerler olan bu konuların daha iyi tanıtımlarının yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

- Nemrut Dağı (Adıyaman - Kahta) [1987]
- Xanthos-Letoon (Antalya - Muğla) [1988]
- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) [1985]
- Hattuşa (Boğazköy) - Hitit Başkenti (Çorum) [1986]
- Troya Antik Kenti (Çanakkale) [1998]
- Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri [2015]
- Ani Arkeolojik Alanı (Kars) [2016]
- Afrodisis (Aydın) [2017]

*Ukrayna’da yapılan internet aramaları için analiz sonuçları:*

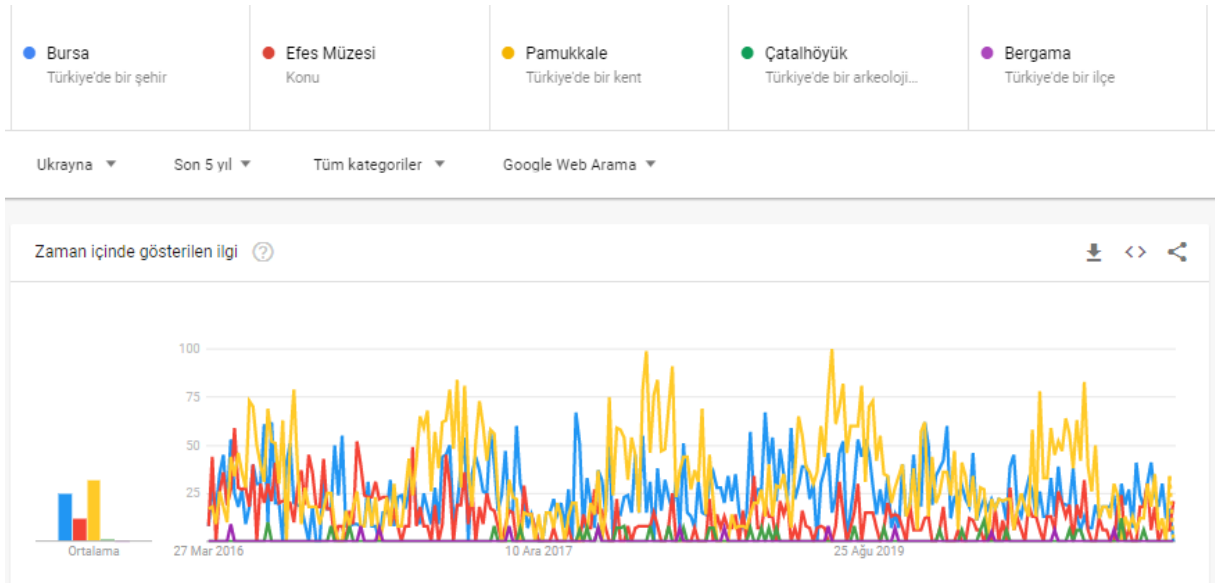
**Grafik 12:** Ukrayna için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-1



**Kaynak:** Google Trends

Grafik 12 de İstanbul’un büyük farkla önde olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla İstanbul çıkarılarak tekrar analiz yapılmıştır.

**Grafik 13:** Ukrayna için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-2



**Kaynak:** Google Trends

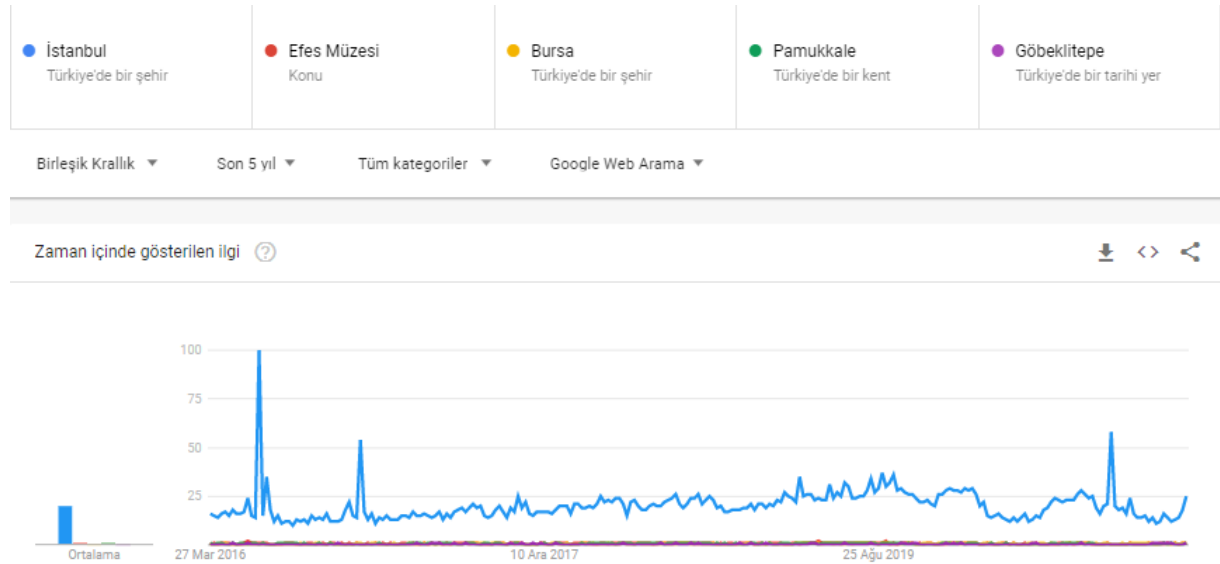
Grafik 13’te İstanbul sonucu çıkarılarak daha net yapılacak değerlendirmelerde Pamukkale’nin ikinci sırada olduğu görülmektedir. Pamukkale’yi Bursa, Efes Müzesi, Çatalhöyük ve Bergama sırasıyla takip etmektedir. Aşağıda sıralanan konumlar Ukrayna’da yapılan internet aramalarında belli bir oranın üzerine çıkamamıştır. Bu sebepten detaylı sonuçlar bulunamamaktadır. Bu durum bu konumların Ukraynalı turistler için henüz tanınmadığı sonucu çıkarılabilir. Dolayısı ile UNESCO mirası gibi önemli yerler olan bu konumların daha iyi tanıtımlarının yapılması büyük önem arz ettiği söylenebilir:

- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) [1985]
- Hattuşa (Boğazköy) - Hitit Başkenti (Çorum) [1986]

- Nemrut Dağı (Adıyaman - Kahta) [1987]
- Xanthos-Letoon (Antalya - Muğla) [1988]
- Safranbolu Şehri (Karabük) [1994]
- Troya Antik Kenti (Çanakkale) [1998]
- Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne) [2011]
- Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri [2015]
- Ani Arkeolojik Alanı (Kars) [2016]
- Afrodisias (Aydın) [2017]
- Göbeklitepe Arkeolojik Alanı (Şanlıurfa) [2018]
- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) [1985]

*İngiltere’de yapılan internet aramaları için analiz sonuçları:*

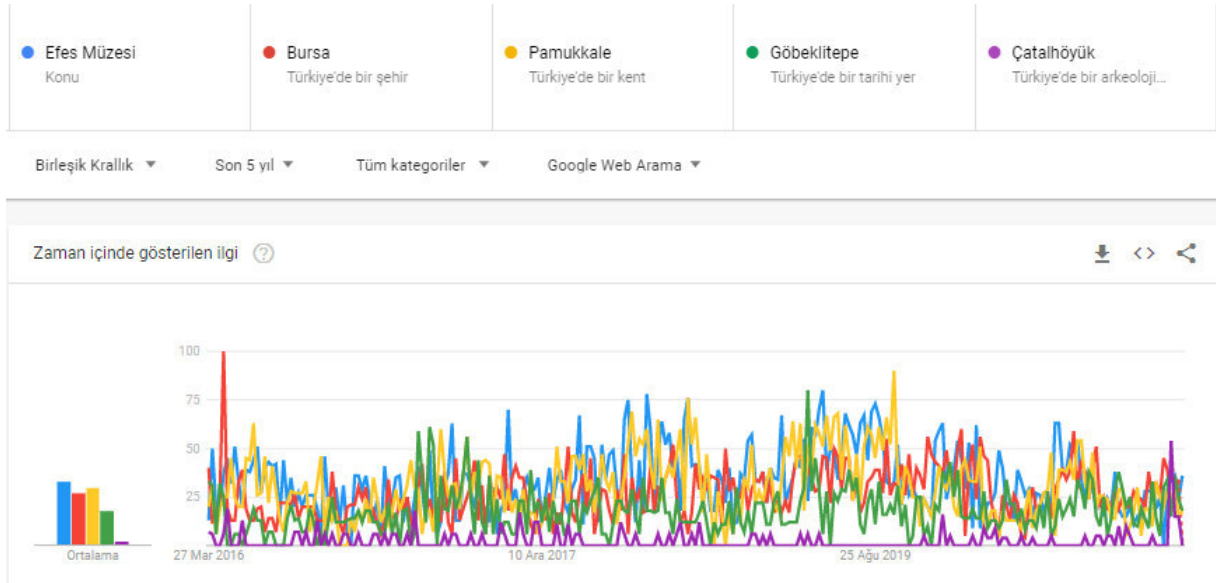
**Grafik 14:** İngiltere için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-1



**Kaynak:** Google Trends

Grafik 14’te de İstanbul’un önde olduğu görülmektedir. İstanbul çıkarılarak yeniden yapılan analiz sonuçları daha açıklayıcı olmuştur.

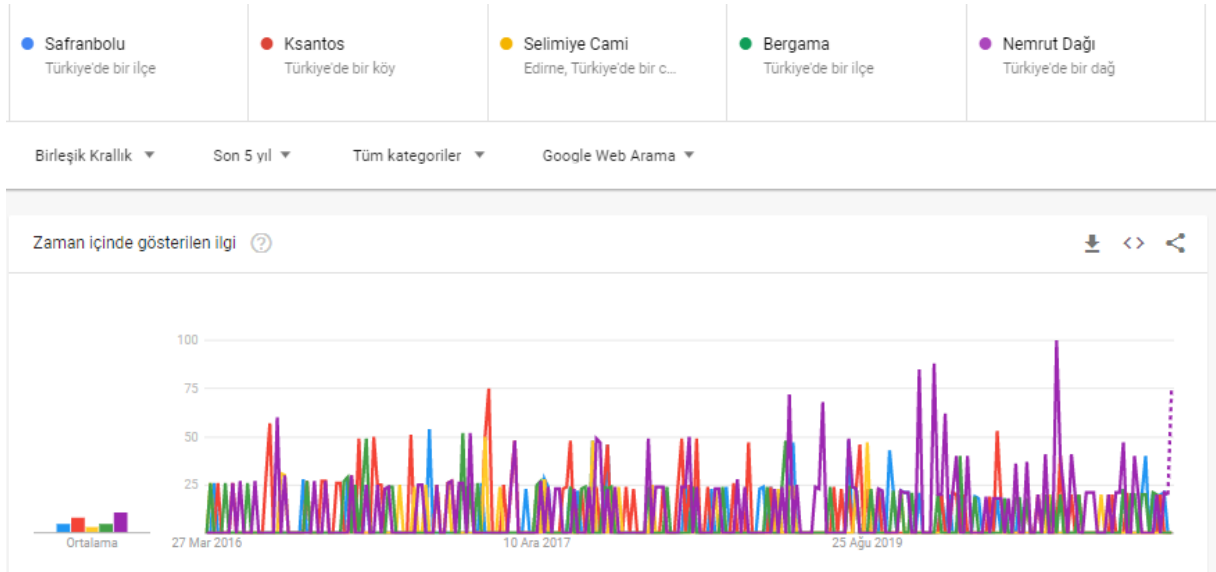
**Grafik 15: İngiltere için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-2**



**Kaynak:** Google Trends

Grafik 15'te İstanbul sonucu çıkarılarak Efes Müzesi'nin ikinci sırada olduğu görülmektedir. Efes Müzesi'ni Pamukkale, Bursa, Göbeklitepe ve Çatalhöyük sırasıyla takip etmektedir.

**Grafik 16: İngiltere için UNESCO Dünya Mirası Aramaları-3**



**Kaynak:** Google Trends

Grafik 16 incelendiğinde ikinci 5 mirasa bakıldığında sonuçların öncelikle Nemrut Dağı sonrasında ise sırasıyla Ksantos, Safranbolu, Bergama ve Selimiye Cami olduğu görülmektedir. Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde bu 5 konunun bilinirliğinin İngiltere'de düşük olduğu söylenebilir. Yukarıda sıralanan konular İngiltere'de yapılan internet aramalarında belli bir oranın üzerine çıkamamıştır. Bu sebepten detaylı sonuçlar bulunamamaktadır. Bu durum bu konuların İngiliz turistler için henüz yeterince tanınmadığı anlamına gelebilir. Bu sebepten UNESCO mirası gibi önemli yerler olan bu konuların daha iyi tanıtımlarının yapılması oldukça önemlidir denilebilir:

- Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas) [1985]
- Hattuşa (Boğazköy)- Hitit Başkenti (Çorum) [1986]

- Xanthos-Letoon (Antalya- Muğla) [1988]
- Safranbolu Şehri (Karabük) [1994]
- Ani Arkeolojik Alanı (Kars) [2016]
- Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir) [1985]
- Troya Antik Kenti (Çanakkale) [1998]

İstanbul'un tüm ülkelerde açık ara arandığının görülmesinin sebeplerinden bir tanesi de seyahat konusunda İstanbul'un sahip olduğu olanaklar olabilir. Birçok ülkenin bağlantı noktası olarak üç hava limanına, birçok demir yolu ve kara yolu ağına sahip olan İstanbul'un bireylerin farklı seyahat niyetleri için de araştırılmış olabileceği düşünülmektedir.

**Tablo 1:** Türkiye'nin UNESCO Dünya Mirası Listesindeki Destinasyonlarının Türkiye'ye 2020 Yılında En Çok Ziyaretçi Gönderen Beş Ülkenin Arama Sonuçlarına Göre Tanınmışlığı

S.N	UNESCO DÜNYA MİRASI YERLER	TÜRKİYE'YE ZİYARETÇİ GÖNDEREN İLK 5 ÜLKE				
		RUSYA	BULGARİSTAN	ALMANYA	UKRAYNA	İNGİLTERE
1	İstanbul					
2	Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası (Sivas)					
3	Hattuşa (Boğazköy)- Hitit Başkenti (Çorum)					
4	Nemrut Dağı (Adıyaman- Kahta)					
5	Xanthos-Letoon (Antalya- Muğla)					
6	Safranbolu Şehri (Karabük)					
7	Troya Antik Kenti (Çanakkale)					
8	Edirne Selimiye Camii ve Külliyesi (Edirne)					
9	Çatalhöyük Neolitik Kenti (Konya)					
10	Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı (İzmir)					
11	Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu (Bursa)					
12	Diyarbakır Kalesi ve Hevsel Bahçeleri					
13	Efes (İzmir)					
14	Ani Arkeolojik Alanı (Kars)					
15	Afrodisias (Aydın)					
16	Göbeklitepe Arkeolojik Alanı (Şanlıurfa)					
17	Göreme Milli Parkı ve Kapadokya (Nevşehir)					
18	Pamukkale-Hierapolis (Denizli)					

Tablo 1'de UNESCO Dünya Mirası Listesinde yer alan Türkiye'nin önemli değerlerinin 2020 yılında Türkiye'ye en çok ziyaretçi gönderen ülkelerin Google aramalarına göre çıkan sonuçları verilmiştir. Tabloya göre yeşil renkli alanlar Google Trends analizlerinde yer alan; kırmızı renkli alanlar ise analizlerde çıkmayan yerleri ifade etmektedir. Buna göre İstanbul, Bergama Çok Katmanlı Kültürel Peyzaj Alanı, Bursa ve Cumalıkızık: Osmanlı İmparatorluğunun Doğuşu, Efes ve Pamukkale-Hierapolis mirasları tüm ülkelerde belli oranlarda tanınmaktadır. Ancak Divriği Ulu Camii ve Darüşşifası, Hattuşa Hitit Başkenti, Troya Antik Kenti ve Ani Arkeolojik Alanı beş ülkede de trendlere girecek kadar tanınmamaktadır.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Rusya, Bulgaristan, Almanya, Ukrayna ve İngiltere için bazı miraslar hakkında Google algoritmasına göre kayda değer arama sonuçları elde edilmemiştir. Sonuç vermeyen miras alanları için bu alanlar tanınmadığından arama yapılmamış olabileceği gibi farklı internet veya tur operatörleri sayfalarında karşısına çıkma sebebiyle de aranmamış olabileceği düşünülmektedir. Araştırmada anahtar kelime olarak bu miras alanlarının isimleri kullanılmıştır. Arama sayılarını artırmak için yeni anahtar kelimeler ile bu miras alanları özdeşleştirilebilir ve aramalarda kullanıcıların karşısına çıkma olasılığı artırılabilir. Fesenmaier ve arkadaşları (2011)' na göre belirli planlama problemine

bakılmaksızın birçok kişinin hedef odaklı anahtar kelimeler kullanmaları, hedef web sitelerinin yalnızca bir hedef hakkında bilgi sağlamanın ötesinde bir dizi işlevi içermesi gerektiğini göstermektedir. Bu işlevler seyahat acentelerine, konaklama yerlerine ve ulaşım sağlayıcılarına bağlantılar içerebilir.

18 miras içerisinde hiç aranmayan dört miras olması, İstanbul'un arama sonuçlarında açık ara önde olması Çınar ve Yenipınar'ın 2018 yılındaki çalışmalarından elde ettikleri sonuçlarla örtüşmektedir. Çınar ve Yenipınar (2018), 2017 yılı verilerine göre en fazla turistik harcama yapan on ülkeyi inceledikleri çalışmalarında Türkiye'nin sahip olduğu alternatif turizm çeşitlerinin bu ülkelerde neredeyse hiç aranmamış olduğunu tespit etmişlerdir. Bu da Türkiye'nin halen deniz ve kültür turizmi açısından güçlü olduğunu ancak diğer alternatif turizm türlerinin üzerinde yoğun çalışmalar yapılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada incelenen bireyler internet kullanıcısı olduklarından, internet üzerinden tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesinin doğru olduğu düşünülmektedir. Günümüzde hemen hemen her yaş grubundan pek çok insan gerekli teknolojik cihazlara ve internet bağlantısına sahip oldukları sürece internet ortamında var olabilmektedirler. Facebook, Twitter, Instagram, Youtube ve diğer sosyal ağlar aracılığı ile bu miras alanları kullanıcıların karşısına çıkarılabilir.

Dergiades ve arkadaşları (2018) Yandex adlı bir arama motorunun, Rusya pazarının ortalama %60'ını işletirken, Google'ın ilgili payının yaklaşık %25 olduğunu belirtmişlerdir. Bu sebeple araştırmada, Rusların sahip oldukları Yandex arama motorunu Google arama motorundan daha fazla kullanmış olabilecekleri olasılığında yola çıkarak bazı miras alanlarının Google Trends'te yeterli seviyede bir aranma sayısına ulaşmadığı söylenebilir.

Gelecek araştırmalarda bu destinasyonlara gelen ziyaretçilerin milliyetlerine göre daha detaylı çalışmalar yapılabilir. Gelen ziyaretçilerin yaş, eğitim, cinsiyet, meslek gruplarına göre seyahatleri için arama motorlarını kullanıp kullanmama durumları incelenebilir.

Araştırmada hem ülke hem de miras karşılaştırması yapılmıştır. Dolayısıyla veri sayısının çokluğundan ötürü sınırlı sayıda grafik ve tabloya yer verilmiştir. Ülke özelinde veya miras özelinde çalışmalar yapılarak daha detaylı istatistiklere yer verilebilir.

Araştırma, 2020 Yılında Türkiye'ye ziyaretçi gönderen ilk beş ülke için yapılmıştır. Gelecek yıllarda bu sıralama değişebileceği için daha farklı analiz sonuçları ortaya çıkabilir.

Araştırma son beş yılı kapsamaktadır. Bu araştırma dönemi içerisinde Covid-19 pandemi dönemi de girdiği için turizm sektöründe dünya çapında görülen düşüş insanların arama sonuçlarını da büyük oranda etkilemiş olabilir. Çünkü araştırma seyahat kategorisi içerisinde yapılmıştır. Dolayısıyla özellikle 2019 yılının Göbeklitepe yılı ilan edilmesi ile artan tanıtım faaliyetlerinin pandemi tedbirleri ile duraksadığı düşünülmektedir. Bu duraksamanın UNESCO listesinde yer alan tüm miraslar için geçerli olduğu söylenebilir.

Araştırma Web kategorisinde yapılmıştır. Gelecek araştırmacılar resim, haber, youtube ve Google alışveriş kategorilerinde araştırmayı çeşitlendirebilirler.

Çok farklı özelliklere sahip olan bireylerin, elektronik cihazları ile farklı ortamlardan arama yapmaları onların bu destinasyonları ziyaret edecekleri anlamını taşımamaktadır. Aradıktan birkaç yıl sonra ziyaret edebilecekleri gibi, arama sonuçlarından memnun kalmayıp hiç ziyaret etmeyebilirler. Ancak yine de arama motoruna bu kelimeleri yazmaları bir fırsat olarak görülmeli, bireylerin bu miras alanlarına olan ilgileri tanıtım ve pazarlama faaliyetleriyle desteklenmelidir.

## KAYNAKÇA

- Ateş, A. (2018). Ani Arkeolojik Alanı. İçinde; Karaman, A., Ateş, A. ve Sayın, K. (Editörler) Türkiye'nin UNESCO Değerleri ve Turizm Potansiyeli (ss 206-220). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Ateş, A. ve Şahin, M. (2017). Hitit Su Anıtı Eflatun Pınar. İçinde; Karaman, A. (Editör) Yerel Turistik Değerler (ss 95-111). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Cesur, M. ve Boz, M. (2015). İnternetin Öneminin ve Kullanımının Seyahat Acentaları Perspektifinden Değerlendirilmesi: Çanakkale Örneği. JED / GKD 10(1)
- Chung, J. Y. ve Buhalis, D. (2008, January). Web 2.0: A Study of Online Travel Community. In ENTER, 70-81.
- Collins, C., Buhalis, D. ve Peters, M. (2003). Enhancing SMTEs' Business Performance Through the Internet and E-Learning Platforms. Education+ Training.
- Çınar, B. ve Yenipınar, U. (2018). Türkiye Turistik Destinasyon İmajının Google Trends Yoluyla İncelenmesi. The Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability. September 27-29, Mersin / TURKEY, 683-690.
- Demirayak, İ. E. (2016). En Çok Kullanılan 21 Arama Motoru. <https://www.aramamotoru.com/en-cok-kullanilan-21-arama-motoru/> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 31.03.2021)
- Dergiades, T., Mavragani, E. ve Pan, B. (2018). Google Trends and Tourists' Arrivals: Emerging Biases and Proposed Corrections. *Tourism Management*, 66, 108-120.
- Fesenmaier, D. R., Xiang, Z., Pan, B. ve Law, R. (2011). A Framework of Search Engine Use for Travel Planning. *Journal of Travel Research*, 50(6), 587-601.
- Gülmez, M., Kavacık, S. Z., Kaçmaz, Y. Y. ve Özyurt, P. M. (2014). Turistlerin Turizme Yönelik İnternet Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 3(1), 4-18.
- Karaca, Ş. ve Umut Özbakır, M. (2017). İnternet Üzerinden Seyahat Satın Almada Sosyal Medyanın Rolü. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*. 4(6), 1376-1387
- Karaman, A., Ateş, A. ve Sayın, K. (Ed.). (2019). Türkiye'nin UNESCO Değerleri ve Turizm Potansiyeli. Eğitim Yayınevi.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2020). Turizm İstatistikleri. Genel Değerlendirme 2020. 1-52. [www.yigm.ktb.gov.tr](http://www.yigm.ktb.gov.tr) adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 01.03.2021)
- Lang, T. C. (2000). The Effect of the Internet on Travel Consumer Purchasing Behaviour and Implications for Travel Agencies. *Journal of Vacation Marketing*, 6(4), 368-385.
- Moital, M., Vaughan, R., Edwards, J. ve Peres, R. (2010). İnternet Üzerinden Satın Alma Niyetinin Belirleyicileri. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 266-274.
- Önder, İ. (2017). Forecasting Tourism Demand with Google Trends: Accuracy Comparison of Countries Versus Cities. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 648-660.
- UNESCO Dünya Mirası Listesi. <https://www.unesco.org.tr/Pages/125/122/unesco-D%C3%BCnya-Miras%C4%B1-Listesi> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 01.03.2021)
- Xiang, Z., Wöber, K. ve Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150.
- Yıldız, M. S. (2018). Google Arama Trendleri: Türkiye'de Sağlık Hizmetleri ile İlişkili Aramalar için Bir Uygulama. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4(2), 168-179.
- <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alınmıştır. (Erişim Tarihi: 31.03.2021)



## ÖRGÜTLERDE KAYIRMACILIĞA YÖNELİK KAVRAMSAL BİR ANALİZ

### *A Conceptual Analysis of Favoritism in Organizations*

Mehmet ŞAHİN\*

#### ÖZ

Kayırmacılık, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde sıklıkla görülen bir uygulamadır. Kayırmacılık organizasyonların gelişmesini tehlikeye atan, önceden belirlenmiş hedeflere ulaşılmasını geciktiren veya engel olan etik dışı bir unsurdur. Kurumlarda sıklıkla rastlanılan kayırmacılık davranışlarının farklı türleri bulunmaktadır. Bu çalışmada kayırmacılık kavramı ve türleri ile ilgili karışıklıkların giderilmesine yönelik kavram analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda adam kayırmacılığı ve siyasi kayırmacılık başlıkları altında diğer kayırmacılık türleri incelenmiştir. Literatürde karışıklığa sebep olan unsurlar belirlenerek bu karışıklığı ortadan kaldırmak için açıklamalar yapılmıştır. Son olarak kayırmacılık türlerine ait sınıflandırma geliştirilerek yeni bir sınıflandırma oluşturulmuştur. Adam kayırmacılığı kendi içinde akraba kayırmacılığı, kronizm ve cinsel kayırmacılık olarak üçe ayrılmıştır. Siyasi kayırmacılık ise patronaj, klientalizm, hizmet kayırmacılığı ve gönül yapma olarak dört farklı türden oluşmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Kayırmacılık, Adam Kayırmacılığı, Siyasi Kayırmacılık.

#### ABSTRACT

Favoritism is a common practice in developed and developing countries. Favoritism is an unethical application that endangers the development of organizations, delaying or preventing the achievement of the determined goals. There are different types of favoritism behaviors that are frequently encountered in institutions. In this study, a concept analysis was conducted to eliminate the confusion about the concept and types of favoritism. In this direction, other types of favoritism were examined under the titles of personal favoritism and political favoritism. The factors causing confusion in the literature were determined and explanations were made to eliminate this confusion. Finally, a new classification was created by developing the classification of favoritism types. Personal favoritism is divided into three as nepotism, cronyism and sexual favouritism. Political favoritism, consists of four different types as patronage, clientalism, service favouritism, and suvation.

**Keywords:** Favoritism, Personal Favoritism, Political Favoritism.

#### GİRİŞ

İnsan ve kayırmacılık arasındaki ilişki çok eski tarihlerden beri varlığını sürdürmektedir. Çeşitli sebeplerle ve çeşitli şekillerde karşımıza çıkan kayırmacılık kavramı siyasetten iş hayatına kadar farklı yerlerde kendine yer bulabilmektedir. Bireyler çeşitli sebeplerle kendilerine yakın kişilere çeşitli yollarla destek olmak isterler. Herhangi bir kurumda yetki sahibi olduğunda da bu durum geçerliliğini korur ve akrabalık, eş-dost ilişkisi, siyasi görüş, borç ödeme, aşk vb. sebeplerle belirli kişilere hak etmedikleri konularda çeşitli kayırmacılık uygulamaları sergilenir. Bu uygulamaların çeşitliliği ve çokluğu sebebiyle birçok kurumda liyakatin yerini kayırılmış kişiler almaktadır.

Kayırmacılık yönetsel yolsuzluk türlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. kayırmacılık, çalışanların varlığını istenmediği olumsuz bir durumdur (Emre, 2003). Kayırmacı davranışların sergilendiği kurumlarda çalışan diğer bireyler olumsuz yönde etkilenirler. Örgüte olan inançları azalan personel zamanla tükenmişlik gibi duygular yaşamaya başlayabilir. Tükenmişlik yaşayan çalışanlar zamanla gerçekleştirdikleri işten keyif alamaz olurlar ve işin gerekliliklerini yerine getirmekte zorlanırlar (Şahin ve Ates, 2017: 23). Bu durum kayırmacı uygulamaların örgütte sebep olduğu olumsuz sonuçlardan sadece biridir. Kayırmacı davranışların içselleşmesi ve normalleştirilmesi nedeniyle bu durumun sorun şeklinde algılanması gecikmiştir. Bu tür davranışlar toplumsal sistem içinde birçok alanda kendine yer edinmektedir (Özkanan ve Erdem, 2014: 180).

\* Öğr. Gör. Dr., Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu, sahinmehmet@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0580-8653

Kayırmacılık ve türleri hakkında yaşanan kavram karmaşasından dolayı literatürde çok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu kavram ve içeriğinin belirlenmesinde sosyokültürel unsurlardan aileye, inançlardan coğrafi konuma kadar birçok unsurun etkisi vardır. Kayırmacılık kavramının tanımlanmasında ve türlerinin sıralanmasında toplumdan topluma farklılıklar bulunmaktadır ve bu durum zamanla anlamsal kaymaların gerçekleşmesine sebep olmuştur (Demirtaş ve Demirbilek, 2019). Kayırmacılık konusunda literatür incelendiğinde hem kayırmacılık kavramının tanımında hem de türlerinin açıklanmasında karışıklık olduğu gözlemlenmektedir. Kayırmacılık türlerinden biri olan nepotizmin kayırmacılığın tümünü açıklamak için kullanılması, siyasi kayırmacılık ile patronajın, klientalizm ile hizmet kayırmacılığının aynı anlamda kullanılması literatürde karşılaşılan anlam karmaşasının meydana getirdiği yanlışlıklardan bazılarıdır.

Bu çalışmanın amacı özellikle yabancı dilden çeviriler sebebiyle ve Türk toplumunun kendine özgü özellikleri sebebiyle kayırmacılık kavramında ve türlerinde yaşanan anlam karmaşasının açıklığa kavuşturularak genel bir kavram analizi gerçekleştirmektir. Bu doğrultuda öncelikle kayırmacılık kavramının tanımı yapılmış daha sonra adam kayırmacılığı ve siyasi kayırmacılık başlıkları altında kayırmacılık türleri sıralanmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde ise anlam karmaşasının sebepleri ve bu karmaşanın ortadan kaldırılmasına yönelik öneriler sıralanmıştır.

### **KAYIRMACILIK KAVRAMI**

Kayırmacılık, birine haksız şekilde kolaylık sağlama anlamına sahip olan “kayıрма” kelimesinden türemiştir ve “iltimas etmek” ile eş anlamlıdır (TDK, 2021). Kayırma aile, akrabalık, arkadaşlık gibi iktisadi olmayan bağların etkisi altında bireylere başka kişilerden farklı uygulama yapmak ve işlemlerinde ayrıcalık gerçekleştirmek şeklinde tanımlanabilmektedir (Kara, 2006: 32). Kayırmacılık; örgütlerdeki çalışanların veya kamu kurumunda çalışan memurun ve üst düzey yöneticilerin yakınlarını yasalara aykırı şekilde ve haksız olarak kayırmasıdır (Özkanan ve Erdem, 2014: 181). Bir başka tanıma göre kayırmacılık bir kurumda üst düzey yönetici olarak bulunan kişilerin akrabalarının ve/veya yakınlarının etik dışı ve haksız şekilde kayırılması olarak da adlandırılmaktadır (Özüren, 2017: 3). Büte (2011) kayırmacılık kelimesinin iki farklı anlamı olduğunu belirtmiş, bunlardan ilkinin bir kişiyi veya grubu diğerlerine tercih etmeye yönelik genel eğilim şeklinde açıklarken ikincisini ise akrabalar, arkadaşlar, komşular veya diğer tanıdıklar gibi kişisel bağlantılara sahip olanlara karşı somut ayrıcalıklı davranma olarak belirtmiştir. Kayırmacılık, yöneticilerin, mevcut veya potansiyel çalışanlarla ilgili işe alma ve terfi kararlarını yetenek, bilgi ve beceri değerlendirmeleri gibi nesnel kriterlere değil, kişisel duygulara ve/veya ilişkilere dayandırdıklarında ortaya çıkar (Maswabi ve Qing, 2017: 792). Kayırmacılık aynı zamanda bir yozlaşma türüdür ve politik karar süreçlerinde ortaya çıkmaktadır. Okul arkadaşlığı, hemşeri olmak, aynı siyasi görüşü paylaşmak gibi kriterlere göre seçim yapmak ve evrensel ölçütleri bir kenara bırakmak olarak tanımlanabilir (Oktay, 1983).

Kayırmacılık kavram olarak “iltimas etme, ayrıcalıklı davranma, arka çıkma, kollama ve torpil yapma” gibi anlamlarını barındıran ve temelinde objektif ve adil olmayan kriterler eşliğinde birine belirli ayrıcalıkları sağlama anlamına sahiptir. Sahip olduğu anlam bakımından kayırmacılıkta iki taraf bulunmaktadır. Bunlardan birincisi sahip olduğu konum sebebiyle kurum içinde belirli ayrıcalıkları uygulayan taraf olarak tanımlanabilecek “kayıran”, diğeri ise kayıran ile çeşitli şekillerde bağa sahip olup ayrıcalıklı davranılan taraf olan “kayırlan”dır. Bu iki taraf arasında gerçekleşen kayırmacılık davranışı sonucunda liyakat ve yeterlilik gibi kavramlar arka plana atılarak etik olmayan ve adaletsiz bir uygulama meydana getirilmiş olmaktadır.

Kayırmacılık farklı durumlarda ortaya çıkabilir: kamu sektörü yetkilileri ve iş adamları arasındaki etkileşimlerde (örneğin, bir devlet dairesinden izin istediğinde), aynı zamanda farklı özel sektör temsilcileri arasındaki etkileşimlerde (örneğin, bir iş arayan kişi özel sektör şirketine bir iş için başvurduğunda). Kayırmacılık, yalnızca iki kişi söz konusu olduğunda bir sorun teşkil etmez. Akrabalar ve arkadaşlar, elbette, sonuçların tüm sorumluluğunu üstlendiklerinde ve bu sorumluluk kendilerinde olduğu müddetçe birbirlerini kayırabilirler. Örneğin bir girişimci, yalnızca aile üyelerini istihdam etmekte özgürdür. Kararı muhtemelen diğer insanlar için dezavantajlar yaratır, ancak çalışanları

niteliklerine göre değil, onunla kişisel bir ilişki temelinde seçildiğinde, riskin çoğunu girişimci kendisi üstlenir. Ancak kayırmacılık, örneğin bir kamu görevlisi veya özel sektördeki yönetici, konumunu bir başkasının kaynaklarını bir arkadaşına veya bir akrabasına dağıtmak için kullanması gibi üçüncü bir kişi söz konusu olduğunda daha zararlıdır (Loewe vd., 2007: 20).

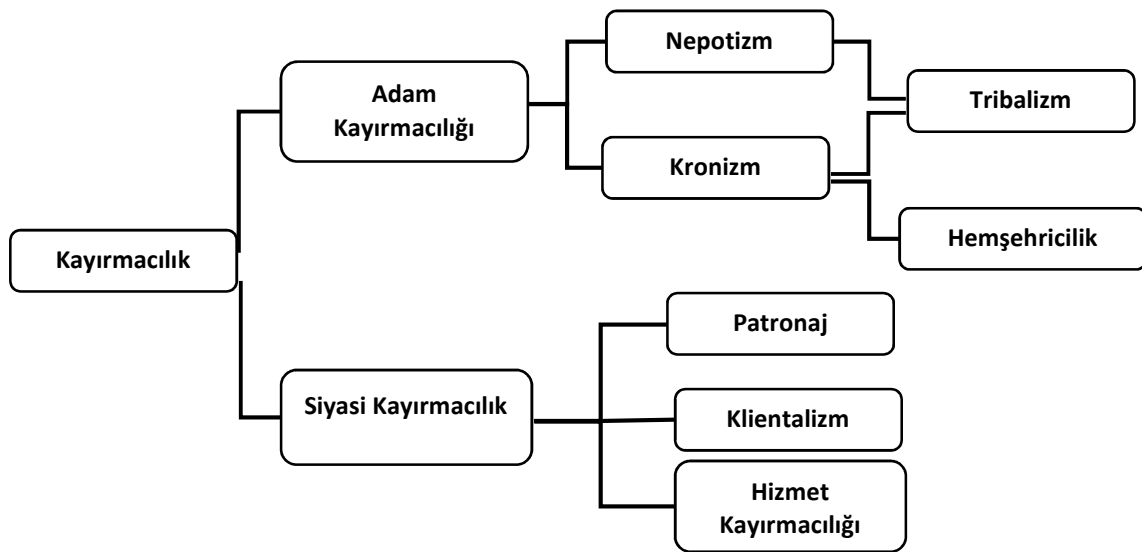
### KAYIRMACILIK TÜRLERİ

Kayırmacılık konusunda alanyazın incelendiğinde kayırmacılık ve türleri arasında bazı karmaşıklıkların olduğu görülmektedir. Kayırmacılık türlerinden bazıları ile kayırmacılık kavramının kendisinin aynı anlamda kullanıldığı çalışmalar da bulunmaktadır. Özellikle yabancı dilde yapılmış yayınların çevirisinde yapılan hatalar sebebiyle bu şekilde karmaşıklıkların olduğu gözlemlenmiştir.

Kayırmacılık türlerini aynı kapsamda inceleyen farklı araştırmacılar bu türleri farklı başlıklar halinde sınıflandırmıştır. Bu çalışmalara göre nepotizm, kronizm patronaj, hizmet kayırmacılığı ve klientalizm olarak kayırmacılık türleri belirlenmiştir (Küçükgüney Muca, 2019: 13). Kayırmacılık, kayırılan kişiye veya kayırmacılığın nedenine göre farklı türlere sahiptir (Aközer, 2003). Literatür incelendiğinde kayırmacılık iki alt gruba ayrılmaktadır. Bunlardan ilki işe alım ve terfi ettirmede akrabalık, arkadaşlık, hemşerilik, aynı meslek, aşiret ya da kabile mensubu olma gibi unsurların liyakatin yerini alması durumu olan “adam kayırmacılık” boyutudur. İkinci grup ise siyasiler tarafından kendilerini destekleyenlere farklı yönlerle ayrıcalık tanınması, haksız kazanç sağlanması şeklinde ortaya çıkan “siyasi kayırmacılık” boyutudur (Özkanan ve Erdem, 2014: 185). Adam kayırmacılığı ve siyasi kayırmacılık grupları ve alt türleri arasında birbirine benzer ilişkiler ve her türde neredeyse birbiriyle aynı yöntemler uygulandığı görülmektedir. Yapılanlar ya da yapılmayanlar (göz ardı edilenler) açısından incelendiğinde birbirine çok yakın faktörler olduğu, farklı türlere ayrılmasında kayırmanın dayandığı sebeplerin yattığı görülmüştür.

Adam kayırmacılığı ve siyasi kayırmacılık kendi içlerinde belirli türlere ayrılmaktadır. Literatürde bu konuda da farklı sınıflandırmaların olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğinde Özkanan ve Erdem (2014) tarafından sınıflamanın en detaylı olduğu belirlenmiştir. Yapmış oldukları çalışmada Özkanan ve Erdem (2014) adam kayırmacılığını nepotizm ve kronizm olarak iki ana gruba ayırmışlardır. Tribalizm olarak isimlendirilen aynı aşiret veya kabileye mensup olanları kayırma türü hem nepotizm hem de kronizm grubu içinde yer alırken hemşericilik şeklinde ortaya çıkan kayırmacılık kronizmin bir türü olarak belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada siyasi kayırmacılık ise patronaj, klientalizm ve hizmet kayırmacılığı olarak üç alt türe ayrılmıştır.

Şekil 1. Kayırmacılık Türleri



Kaynak: (Özkanan ve Erdem, 2014)

Şekil 1’de de görüldüğü gibi kayırmacılık iki ana türde olmak üzere farklı alt türlere ayrılmaktadır. Literatür incelendiğinde yukarıda belirtilen türlere ek olarak başka kayırmacılık türlerinin de olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda bu çalışmada kayırmacılık türleri nepotizm, kronizm, patronaj, klientalizm, hizmet kayırmacılığı, cinsel kayırmacılık ve gönül yapma olarak belirlenmiştir.

### **Nepotizm**

Nepotizm kavramı Türkçe “akraba kayırmacılığı” olarak geçmiştir. Nepotizm, en az çalışılan ve en az anlaşılan insan kaynakları uygulamalarından biridir, fakat sıklıkla aile üyelerini işe alan aile işletmeleri üzerindeki etkisi çok büyüktür (Vinton, 1998). Nepotizm çoğunlukla profesyonellikten uzak olmakla eleştirilmektedir. Webster’ın Üçüncü Yeni Uluslararası Sözlüğü, nepotizmi “yeğenlere ve diğer akrabalara gösterilen kayırmacılık (liyakatlerinden ziyade ilişkileri nedeniyle onlara pozisyon vererek)” olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle, nepotizm, vasıfsız veya niteliksiz akrabaların, yalnızca kurumdaki bir çalışan, memur veya hissedar ile olan ilişkileri nedeniyle işe alınması ve terfi edilmesi anlamına gelmektedir (Wong ve Kleiner, 1994). Nepotizm, aile üyelerine becerilerini veya niteliklerini dikkate almadan iş vermek olarak tanımlanabilir. Black’s Law Dictionary’e göre, nepotizm, niteliksiz akraba ve arkadaşların bir organizasyondaki pozisyonlara sadece ihtiyaçları olduğu için atanması anlamına gelir. Aynı zamanda, belirli bir pozisyon için hak eden başka nitelikli adaylar olsa bile, bir akrabayı işe almak veya terfi ettirmek olarak da tanımlanabilir (Maswabi ve Qing, 2017).

Nepotizm kavramı, görevin aile üyeleri lehine kötüye kullanılması anlamına gelir (Ford ve McLaughlin, 1985). Güçlü aile bağlarına dayalı bir kültür, nepotizme yol açabilir. İşletme sahipleri profesyonel yöneticiler yerine kilit yöneticileri akrabalık ağlarının içinde birini seçerek işe almaya karar verebilirler (Bertrand ve Schoar, 2006: 78). Özellikle aile işletmelerinin kurumsallaşmasının önündeki en büyük engel olarak değerlendirilen nepotizm çalışanların işe yönelik tatminini, motivasyonunu, iş performans, işe bağlılık ve işe yönelik güvenlerini olumsuz şekilde etkilemektedir (Aslan ve Çınar, 2010: 92). Adam Below, nepotizm sorunlu olsa da, her zaman kötü olmadığını ve ortadan kaldırmanın neredeyse imkansız olduğunu savunmaktadır ve iyi nepotizm ve kötü nepotizm şeklinde iki tür nepotizmin varlığını bildirmektedir. Below akrabalarla çalışmanın örgüt yönetimi açısından güvenli ve daha rahat ortam yaratması bakımından iyi bir durum olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda Below nepotizmi eski ve yeni olarak da sınıflandırmaktadır. Eski nepotizmin yukarıdan aşağı olarak ve genellikle zorlayıcı şeklinde açıklarken, yeni nepotizmi gönüllü ve aşağıdan yukarı yönlü şeklinde tanımlamıştır (Ciulla, 2005). Literatür incelendiğinde yazarların büyük bir çoğunluğu nepotizm varlığının kurumlar için olumsuz bir durum olduğu görüşünü savunmaktadırlar.

### **Kronizm**

Kronizm, 1660’larda Cambridge Üniversitesi argosunun bir parçası olarak ortaya çıkan “crony” kelimesinden gelir. Başlangıçta “chrony” olarak yazılmış, Yunanca “uzun süredir devam eden” anlamına gelen “khrónios” kelimesine dayanan kavram daha sonra “uzun süredir devam eden arkadaş” anlamına gelen crony şeklini almıştır. Kronizm 1840 civarında ortaya çıkmış ve ilk anlamı “arkadaş edinme yeteneği veya arzusu” olmuştur. 1952’de Truman yönetimi, nitelikleri ne olursa olsun hükümet görevlerine arkadaş atamakla suçlandığında, siyasi dilde kullanılmaya başlandı. New York Times’daki bir gazeteci, bu uygulamayı arkadaş kayırmacılık olarak tanımlamış ve böylece kelimenin anlamını değiştirmiştir (Khatri ve Tsang, 2003: 290).

Kronizm, “yakın kayırması”, “eş-dost kayırması”, “ahbap-çavuş ilişkileri” şeklinde anlamlar içermektedir (Keklik Okul, 2021). Kronizm ile nepotizm arasında çok büyük farklar bulunmamakta, kayırılan kişi nepotizmde “akraba” iken, kronizmde “eş-dost”, “arkadaş” “tanıdık” gibi kişiler olmaktadır (Aktan, 2001; Özsemerci, 2003). Khatri vd. (2006) kronizmde kayıran ve kayırılan arasında karşılıklı yarar beklentisinin bulunduğunu belirterek kronizmi sosyal mübadele teorisi içinde değerlendirmişlerdir. Bu çalışmaya göre faydacı kronizm ve ilişkisel kronizm şeklinde iki farklı kronizm türü bulunmaktadır. Faydacı kronizm bireysel çıkarlar ile gerçekleşir ve karşılık olarak aynı kayırılma davranışı beklenir. İlişkisel kronizmde ise sahip olunan ilişki (muhabbet, sadakat vb.) sebebiyle

gerçekleştirilir ve karşılığı uzun süre içinde alınmaktadır (Özüren, 2017: 5). “Hemşehri kayırmacılığı” da kronizmin içinde bulunan bir kayırmacılık türüdür (Özsemerci, 2003).

### **Patronaj**

Patronaj, patronlar ve müşteriler arasındaki karşılıklı ilişkiler üzerine kuruludur. Patron, nüfuzunu başka bir kişiye yardım etmek ve korumak için kullanan, daha sonra onun "müşterisi" olan ve karşılığında hamisi için belirli hizmetler sunan bir kişidir. Bu nedenle patronaj, başkalarına yardım etmek ve onları korumak için nüfuzunu, sosyal konumunu veya başka bir niteliğini kullananlar ile bu şekilde yardım edip korudukları arasındaki ilişkiler kompleksidir (Weingrod, 1968: 377). Patronaj, seçim sonucunda iktidar olan siyasi partinin genellikle üst düzey bürokratik görev yapan kişileri görevden alıp yerlerine kendi görüşlerinde ve kendilerine daha yakın olan kişileri liyakat ilkesini önemsemeden atamalarına verilen isimdir (Eryılmaz, 2010).

Patronaj politikaları ve siyasi yolsuzluk, seçim rekabeti de dahil olmak üzere çeşitli faktörlerden kaynaklanabilir. Patronajda, işlem yapan (patron), muhatabın (müşteri) arzu ettiği bir fayda sağlama gücüne sahiptir. Patronaj sisteminin yapısı, kendilerini koruyabilecek yetenek ve dostluk bağlantılarına sahip birini arayan müvekkiller ile bu görevleri siyasi bağlılık karşılığında kabul eden bir patron arasındaki sosyal ilişkilere dayanır (Weingrod, 1968). Patronajın güvenilir müttefikleri önemli pozisyonlara yerleştirmenin hesap verebilirliği artırdığını ve seçilmiş bir yöneticinin politikaları verimli bir şekilde uygulayabilmesini sağladığı için olumlu bir yöntem olduğunu savunanlar bulunmaktadır. Bununla birlikte, patronajın olumsuz sonuçları kesinlikle olumlulardan daha ağır basmaktadır. Patronaj altında işe alınan insanlar kalifiye olsalar bile, kendilerini kayıran politikacıyı korumak için sorunları ortadan kaldırmaları veya kayıran politikacının onları koruyacağı için çok çalışıp iyi bir iş çıkarma olasılığı her zaman vardır (Feeney ve Kingsley, 2008). Patronaj uygulamasında siyasi kayırmacılık içinde olan liyakat ilkesi bulunmamaktadır.

### **Klientalizm**

Başlangıçta köy ve mahalle siyasetini açıklamak için kullanılan klientalizm kavramı, şimdi sıklıkla tüm siyasi sistemleri karakterize etmek için kullanılmaktadır. Klientalizm hem kırsal hem de kentsel güvensiz siyasi ve ekonomik ortamlarda gelişme eğiliminde ve hem patronlar hem de müşteriler için “hayatta kalma politikasının” ayrılmaz bir parçasıdır (Brinkerhoff ve Goldsmith, 2002). Klientalizm, kamu mal ve hizmet kalitesini arttırmak yerine kamu kaynaklarının ve rant yaratacak zenginliklerin ihaleler ve özelleştirme ile arkadaş çevresi ve siyasi yandaşlara aktarılmasıdır (Özkanan ve Erdem, 2014). Klientalizm kavramının Türkçe karşılığı olarak “yanaşmacılık” kavramı kullanılmaktadır. Klientalizm, birinin kendisine patron ya da sahip edinerek onun sahip olduğu konumundan ve gücünden yararlanarak amaçlarına ulaşma çabasıdır. Patron-yanaşma ilişkisinin eşitsizliğinden dolayı birey patronuna devamlı borçlu haldedir ve borcunu ödeme isteğiyle ortaya çıkan sadakat ve minnet duygusu bireyin patronuna kurumundan daha fazla hizmet sağlmasına sebep olmaktadır (Çınar, 2009).

Klientalistik bağlantılar, körü körüne veya refleksif kişisel sadakatten çok rasyonel bir ekonomik hesaba dayanır. Eşit olarak dengeli bir dostluk olmasa da bir tür araçsal dostluk olarak düşünülebilir. Patronlar yoksulları hedef alır ve onların sınırlı bilgi ve özerkliklerinden yararlanır. Yine de, ilişki içindeki her katılımcı değerli bir şey alır. Klientalizm genellikle kurumsal yelpazenin demokrasiden en uzak ucunda yer alır. İdeal biçimleriyle, demokratik kurumlar kayırmacı olanlardan çok farklıdır (Brinkerhoff ve Goldsmith, 2002). Klientalistik uygulamaların bulunduğu toplumlarda akraba ve dost ilişkisi doğrultusunda yatay bağlantıların rolü ön plandadır. Aynı zamanda klientalistik ortam içinde klientalizm ile birlikte adam kayırma uygulamalarının da olduğu bilinmektedir (Özkanan ve Erdem, 2014).

### **Hizmet Kayırmacılığı**

Hizmet kayırmacılığı iktidarda kalabilmek, yeniden seçilebilmek gibi sebeplerle bütçe ödenekleri gibi kamu kaynaklarının iktidarın kendi seçim bölgelerine tahsis etmesi, belediyelerin seçmene güzel

görünen yatırımlara (altyapı yerine park yapımı gibi) yönelmesi gibi uygulamalardan oluşan bir kayırmacılık türüdür (Dileyici ve Özkıvrak, 2010: 50). Siyasal iktidarın tekrar seçilebilmek için seçimlerde oylarını arttırmak amacıyla kamuya ait kaynakları dağıtırken ihtiyaçları göz önüne almak yerine kendi seçim bölgelerine yönelmesi şeklinde ortaya çıkan ve bütçe kaynaklarının yağmalanmasına neden olan kayırmacılığa hizmet kayırmacılığı denmektedir (Özsemerci, 2003: 21).

Hizmet kayırmacılığına yönelik uygulamalar hukuksal anlamda suç teşkil etmemektedir. Fakat bu tarz eşitsiz ve adil olmayan uygulamaların devlet-toplum ilişkisinde olumsuzluk teşkil etmesi ve kamu kaynaklarının israf edilmesi sonuçlarını ortaya çıkardığı görülmektedir (Meriç ve Erdem, 2013: 472). Hizmet kayırmacılığı, bireysel haldeki hizmet idaresi için oluşturulmuş standartların ayrılıp, politik kıstasların oluşmasıdır. Hizmet kayırmacılığında yapılan uygulamaların halk ve hükümet arasında bir hizmet ilişkisi olması sebebiyle bu durum devlet rüşvetçiliğinden farklı konumdadır. Hizmet kayırmacılığında elde edilen kazançlar, kollektif kazanç şeklindedir. Genellikle mahalli okullar, yollar, su işletmeleri ve sağlık hizmetlerini kullanarak elde edildiği ortaya çıkmaktadır (Key, 1994).

### **Gönül Yapma (Suvasyon)**

Gönül yapma (Suvasyon), iktidara gelenlerin seçim döneminde kendilerine yardım eden bazı parti destekçilerini devletin olanaklarından seçimlerden sonra daha fazla yararlandırması şeklinde tanımlanabilmektedir. Sonraki seçimlerde oy kaybı yaşamamak adına çıkar ve baskı gruplarının taleplerinin karşılanmasına yönelik uygulamalardan biri olan gönül yapma, adam kayırmacılığı ile hizmet kayırmacılığının farklı bir uygulanış yöntemidir (Aktan ve Acar, 2021: 23). Seçimin kazanılması için bizzat çalışmalara katılan siyasi parti destekçilerine farklı şekillerde menfaat sağlanması gönül yapma olarak adlandırılmaktadır (Aksu ve Başar, 2005: 288).

Gönül yapma, hizmet kayırmacılığı ile benzeşmektedir. Hizmet kayırmacılığının özünde seçim sonuçlarına göre yüksek oy sağlanan bölgelere diğer bölgelerden daha fazla hizmet sağlama yatarken, gönül yapma uygulamasında ise seçim döneminde partiye doğrudan katkı sağlayanlara devlet imkanlarını ayrıcalıklı sağlama davranışları bulunmaktadır (Turhan, 2016: 97).

Gönül yapma (suvasyon) hem siyasi kayırmacılık hem de adam kayırmacılığı kapsamına girebilmektedir. Devlet imkanlarının siyasi yöneticiler tarafından dağıtılması siyasi boyutu oluştururken, parti destekçilerine verilmesi adam kayırmacılığı kapsamında değerlendirilebilir.

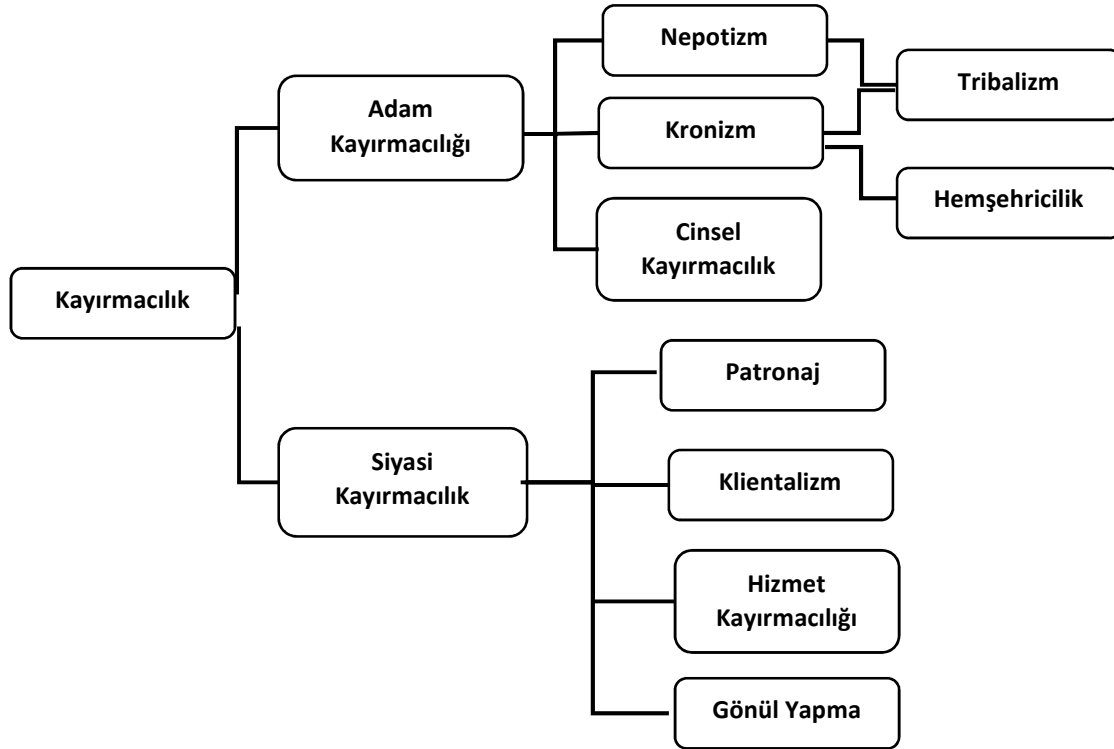
### **Cinsel Kayırmacılık**

Cinsel kayırmacılık, bir yöneticinin astıyla rızaya dayalı bir cinsel ilişkiye sahip olduğu ve astın nihai olarak ayrıcalıklı muameleye (örneğin terfiler, maaş artışları) sahip olduğu, benzer şekilde yetenekli veya hatta daha fazla hak eden iş arkadaşlarının hak ettiklerine ulaşamadığı çok nadir olmayan bir işyeri kayırmacılığıdır. İşyeri aşkları, cinsel kayırmacılığın doğuşu ve öncüleridir. Cinsel kayırmacılık, bir işyeri yararının veya fırsatının ayrımcı bir şekilde verilmesini içerir (Gomes vd., 2006). Cinsel kayırmacılık öncelikle işyerindeki kadınları etkiler ve kadınların işlerinde saygı görmelerine engel olur. Cinsel kayırmacılık, cinsel taciz yasasının bir alt kümesi olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca cinsel kayırmacılık, düşmanca çevre tacizi için bir eylem nedeni oluşturabilir (Bernick, 2010).

Cinsel kayırmacılık, ilk işe alma kararında bir faktör olabilir, terfi kararını etkileyebilir veya iş atamalarını dikte edebilir. Bu ofis ilişkileri yaygınlığını korumaktadır ve hem cinsel kayırmacılığa yönelik tutumların hem de bundan kaynaklanan zararlı etkilerin bir göstergesi olarak kullanılabilir. Fakat tüm ofis aşkları, kayırmacılığa veya ayrımcılığa neden olmaz. Eşit statüdeki iş arkadaşları arasındaki ilişkiler veya işyerinin ayrı bölümlerindeki iş arkadaşları arasındaki ilişkiler mutlaka sorunlu değildir. Bununla birlikte, eşit olmayan statüdeki işçiler arasındaki işyeri ilişkileri, özellikle bir işçi ile bir yönetici arasındaki ilişkiler, doğası gereği sorunludur. Tercihli muamele ve kayırmacılık genellikle bu doğal olarak eşit olmayan işyeri ilişkilerinden kaynaklanır (Van Tol, 1991). Özetle yönetici pozisyonunda bulunan kişinin işyerinde daha alt pozisyonda bulunan bir çalışanla romantik ya da cinsel ilişkisi sebebi ile o çalışana diğer çalışanlara göre ayrıcalıklı muamele göstererek onu kayırması cinsel kayırmacılık olarak değerlendirilmektedir.

Ülkemizde yapılan kayırmacılık konulu çalışmalardan elde ettiğimiz sonuca göre cinsel kayırmacılık adam kayırmacılığın bir türü olarak belirlenirken, gönül yapma ise siyasi kayırmacılığın bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda Özkanan ve Erdem (2014) tarafından yapılmış sınıflandırma bu çalışmayla geliştirilerek Şekil 2'deki gibi oluşturulmuştur.

Şekil 2. Kayırmacılık Türleri



## SONUÇ

Kayırmacılık kavramı birçok çalışmaya konu olmuştur fakat bu alanda yapılmış çalışmaların sayı olarak fazlalaşması ile birlikte hem kayırmacılık kavramında hem de kayırmacılığın türleri açısından anlamsal karmaşalar ve karışıklıklar meydana gelmiştir. Birçok araştırmacı konu hakkında tanımlamalara gitmiş ve kayırmacılığı çeşitli türlere ayırmıştır. Fakat gerek yabancı dil çevirisi esnasında gerekse toplumsal farklılıklardan dolayı kavramsal olarak farklılıklar oluşmuştur. Bu çalışmada ortaya çıkan bu karışıklıkları gidermek amacıyla kayırmacılık kavramının kavramsal analizi gerçekleştirilmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak kayırmacılık kavramı tanımlanmıştır. İngilizce yazında “favoritism” olarak karşılık bulan kayırmacılık kavramı en çok “nepotism” kavramı ile karıştırılmaktadır. Birçok çalışmada akraba kayırmacılığı olan nepotism kavramının favoritism yerine kullanıldığı görülmüştür. Hâlbuki akraba kayırmacılığı (nepotism), kayırmacılığın (favoritism) bir türüdür. Türkçe çalışmalarda bu konuda sıklıkla aynı hatanın yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu hatanın sebebi olarak ise ülkemizde en çok karşılaşılan kayırmacılık türünün akraba kayırmacılığı olmasından dolayı ortaya çıktığı düşünülmektedir.

Kayırmacılık ile ilgili literatürde karşılaşılan bir başka karışıklık ise siyasi kayırmacılık ile patronajın aynı anlamda kullanılması şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Partizanlık olarak da ifade edilen siyasi kayırmacılık, içlerinde patronajın da bulunduğu birkaç kayırmacılık türünü içinde bulundurmaktadır. Başka bir deyişle siyasi kayırmacılık ile patronaj aynı anlamda değildir ve patronaj bir tür siyasi kayırmacılık türüdür. Siyasi kayırmacılık (partizanlık) çerçevesi içinde patronaj, hizmet kayırmacılığı, klientalizm gibi farklı kayırmacılık türleri bulunmaktadır.

Literatürde karşılaşılan bir başka durum ise klientalizm ve hizmet kayırmacılığının eş anlamlı olarak kullanılmasıdır. Hâlbuki klientalizm ve hizmet kayırmacılığı farklı türde kayırmacılıklardır. İki

kayırmacılık türünün ortak noktası ise ikisinde siyasi kayırmacılık türü olmasıdır. Klientalizmde kayırılanlar genellikle iktidara gelenlerin yakınındaki kişilerken, hizmet kayırmacılığında kayırılanlar iktidara gelenlerin yüksek miktarda oy aldığı bölgelerde yaşayanlar olmaktadır.

Görüldüğü gibi Türkçe literatürde kayırmacılık ve türleri arasında bazı anlam karmaşıklıkları yer almaktadır. Bu karmaşanın sebeplerinden biri olarak özellikle yabancı dilden çeviri esnasında gerçekleşen hatalar olduğu düşünülmektedir. Geniş kapsamlı ve farklı türleri olan kayırmacılık kavramına ait çeviri hataları beraberinde anlam karmaşası yaratmaktadır. Fakat bu karışıklıkların tek sebebinin hatalı çeviriler olduğu söylenemez. Aynı zamanda kayırmacılık birçok unsurdan etkilendiği için çeşitli formlarda karşılaşılabilmektedir. Özellikle toplumsal farklılıklar sebebiyle kayırmacılık türleri de farklılaşmaktadır. Bu durum toplumlara kayırmacılık kavramının ve türlerinin farklı yerleşmesiyle sonuçlanmaktadır. Ülkemizde kayırmacılık denilince en çok karşılaşılan akraba kayırmacılığının akla gelmesi ve sanki akraba kayırmacılığının tek kayırmacılık türüymüş gibi düşünülmesi bu durumu açıklamaktadır.

Ülkemizde yapılan kayırmacılık araştırmalarında farklı sınıflandırmalar yapıldığı gözlemlenmiştir. Bu sınıflandırmalar arasında en çok destek toplayan çalışmalardan biri Özkanan ve Erdem (2014) tarafından yapılan sınıflandırmadır. Özkanan ve Erdem (2014) yaptıkları sınıflandırmada kayırmacılık kavramını adam kayırmacılığı ve siyasi kayırmacılık olarak iki ana grupta incelemişlerdir. Bu çalışmaya göre adam kayırmacılığı, nepotizm ve kronizm olmak üzere iki kayırmacılık türünden oluşurken siyasi kayırmacılık patronaj, klientalizm ve hizmet kayırmacılığı olarak üç türden oluşmaktadır. Fakat araştırmacılar bu çalışmalarında gönül yapma (suvasyon) ve cinsel kayırmacılık gibi günlük yaşamda sıklıkla gerçekleştirilen iki kayırmacılık türünü sınıflamaya dâhil etmemişlerdir. Bu doğrultuda cinsel kayırmacılık türünü adam kayırmacılık grubuna dâhil etmek gerekirken gönül yapma türünü de siyasi kayırmacılık grubuna dâhil etmek bu sınıflandırmayı hem daha zenginleştireceği hem de daha anlamlı kılacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada kayırmacılık kavramı ve türleri detaylı şekilde açıklanarak, kavram karmaşasına ve karışıklığa sebep olan konular açıklığa kavuşturulmaya çalışılmıştır. Kavramlar arasında karmaşıklığa sebep olan unsurlar belirlenmiş, ayrıca literatürde herhangi bir gruba dâhil edilmeyen kayırmacılık türlerine yönelik olarak yeni bir sınıflandırma gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda gelecekte yapılacak çalışmalar açısından yol gösterici nitelikte bir kavram analizi gerçekleştirmeye çalışılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmaların bu çalışmada ortaya koyulan çerçevenin genişletilmesi ve uygulamaya yönelik analizlerin yapılması ile bu alanda literatüre daha fazla katkı sağlayacağı düşünülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Aközer, M., (2003). Kamuoyu gözüyle kamuda yolsuzluk, *Görüş Dergisi, Aralık*, 14-22.
- Aksu, H. ve Başar, S., (2005). Yolsuzlukların Bütçe Açıkları Üzerindeki Etkisi, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 20* (1), 285-296.
- Aktan, C. C., (2001). Yolsuzlukla mücadele stratejileri, *Ankara: Hak-iş yayınları*, 57.
- Aktan, C. C. ve Acar, O. K., (2021). *Kamu Yönetiminde Kayırmacılık*, İzmir, SOBİAD Hukuk ve İktisat Araştırmaları Yayınları.
- Aslan, İ. ve Çınar, O., (2010). Bir Aile Şirketinin Kurumsallaşması: Yeniden Yapılandırma ve Varislerin Yönetime Hazırlanması Süreci, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 2* (1), 89-97.
- Bernick, P. I., (2010). You're Sending the Wrong Message: Sexual Favoritism and the Workplace, *Tenn. JL & Pol'y, 7*, 141.
- Bertrand, M. ve Schoar, A., (2006). The role of family in family firms, *Journal of economic perspectives, 20* (2), 73-96.
- Brinkerhoff, D. W. ve Goldsmith, A. A., (2002). Clientelism, patrimonialism and democratic governance: An overview and framework for assessment and programming, *US Agency for International Development Office of Democracy and Governance*, 1-49.
- Büte, M., (2011). The effects of nepotism and favoritism on employee behaviors and human resources practices: a research on Turkish public banks, *TODAIÉ's Review of Public Administration, 5* (1), 185-208.
- Ciulla, J. B., (2005). In praise of nepotism?, *Business Ethics Quarterly, 15* (1), 153-160.
- Çınar, İ., (2009). Kayırmacılık: Bir kavram çözümleme denemesi, *Eğitim Dergisi, 24*, 58-24.
- Demirtaş, H. ve Demirbilek, N., (2019). Okul Müdürlerinin Kayırmacı Davranışlarının Öğretmenlerin Örgütsel Adalet Algıları İle Müdüre Güvene Etkisi, *Journal of Social Sciences Institute/Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9* (17).
- Dileyici, D. ve Özkıvrak, Ö., (2010). Bütçe anlayışındaki değişim süreci: Denk bütçe ilkesinin erozyonu ve açık bütçe politikası, *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi, 2* (1).
- Emre, C., (2003). *Yönetim Bilimi Yazıları*, Ankara, İmaj Yayınevi.
- Eryılmaz, B., (2010). *Kamu yönetimi: düşünceler, yapılar, fonksiyonlar*, Ankara, Okutman Yayıncılık.
- Feeney, M. K. ve Kingsley, G., (2008). The rebirth of patronage: Have we come full circle?, *Public Integrity, 10* (2), 165-176.
- Ford, R. ve McLaughlin, F., (1985). Nepotism, *Personnel Journal*.
- Gomes, G. M., Owens, J. M. ve Morgan, J. F., (2006). The paramour's advantage: sexual favoritism and permissibly unfair discrimination, *Employee Responsibilities and Rights Journal, 18* (2), 73-88.
- Kara, Y., (2006). Okullardaki örgütsel kültürün okul yöneticilerinin etik davranışları üzerindeki etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keklik Okul, F., (2021). Liyakat mı? Adamım mı?: Örgütsel Kayırmacılık, (Editör: Üstün, F. ve Koca Ballı, A. İ.) *Örgütsel Davranış*, Ankara: Detay Yayıncılık, p. 195-212.
- Key, V., (1994). Politikada Yolsuzluk Teknikleri, *Politik Yozlaşma ve Rant Kollama*, 15-24.
- Khatri, N. ve Tsang, E. W., (2003). Antecedents and consequences of cronyism in organizations, *Journal of Business Ethics, 43* (4), 289-303.

- Khatri, N., Tsang, E. W. ve Begley, T. M., (2006). Cronyism: A cross-cultural analysis, *Journal of International Business Studies*, 37 (1), 61-75.
- Küçüküney Muca, E., (2019). Kayırmacılığın Örgütsel Güven ve Örgütsel Bağlılık Algılaması Üzerindeki Etkisi: Kuşadası'ndaki 4 ve 5 Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Loewe, M., Blume, J., Schönleber, V., Seibert, S., Speer, J. ve Voss, C., (2007). The impact of favouritism on the business climate: A study on wasta in Jordan, *German Development Institute*.
- Maswabi, O. K. ve Qing, Y., (2017). Risk Analysis and Countermeasures of Favouritism, Nepotism and Cronyism in Organizations, *INNOVATION AND MANAGEMENT*.
- Meriç, E. ve Erdem, M., (2013). İlköğretim okullarında görev yapan öğretmenlerin algılarına göre okul yönetiminde kayırmacılık, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 3 (3), 467-498.
- Oktay, C., (1983). *Yükselen istemler karşısında Türk siyasal sistemi ve kamu bürokrasisi*, 13, İstanbul Üniversitesi, Siyasal Bilimler Fakültesi.
- Özkanan, A. ve Erdem, R., (2014). Yönetimde Kayırmacı Uygulamalar: Kavramsal Bir Çerçeve, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (20), 179-206.
- Özsemerci, K., (2003). Türk kamu yönetiminde yolsuzluklar, nedenleri, zararları ve çözüm önerileri, *TC Sayıştay Araştırma, İnceleme, Çeviri Dizisi*, 27.
- Özüren, Ü., (2017). Tekstil işletmelerinde nepotizm uygulamalarına bağlı olarak üretkenlik karşıtı davranışlar ve sonuçları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şahin, M. ve Ates, A., (2017). İş hayatında tükenmişlik ve seyahat acentası çalışanlarının tükenmişlik düzeylerini belirlemeye yönelik bir araştırma, *International Peer-Reviewed Journal Of Communication And Humanities Researches*, 16, 21-39.
- TDK, (2021). Türk Dil Kurumu Sözlükleri.
- Turhan, R., (2016). Nepotizm, kronizm ve patronaj eğilimlerinin kurumsallaşma algısı bağlamında analizi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Van Tol, J. E., (1991). Eros gone awry: Liability under Title VII for workplace sexual favoritism, *Indus. Rel. LJ*, 13, 153.
- Vinton, K. L., (1998). Nepotism: An interdisciplinary model, *Family Business Review*, 11 (4), 297-303.
- Weingrod, A., (1968). Patrons, patronage, and political parties, *Comparative studies in Society and History*, 10 (4), 377-400.
- Wong, L. C. ve Kleiner, B. H., (1994). Nepotism, *Work Study*, 43 (5), 10-12.