

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE İŞGÖRENLERİN TURİZME VE TURİSTLERE İLİŞKİN GÖRÜŞ VE DAVRANIŞLARI: GAZİANTEP İLİ ÖRNEĞİ¹

OPINIONS AND BEHAVIORS OF EMPLOYEES IN FOOD AND BEVERAGE ENTERPRISES ABOUT TOURISM AND TOURISTS: CASE OF GAZİANTEP

İbrahim Halil ERDOĞAN* Dr. Metin SÜRME** Doç. Dr. Nalan IŞIK***

ÖZET: Bu çalışmanın temel amacı, Gaziantep'te faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turiste karşı davranışlarının değerlendirilmesidir. Araştırmada veriler anket kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın evrenini, Gaziantep ilinde bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde istihdam edilen iş görenler oluşturmaktadır. Bu kapsamda 413 yiyecek ve içecek işletmesi çalışanına 2020 yılının Eylül ve Aralık ayları içerisinde yüz yüze anket uygulanmıştır. Araştırmanın sonuçları genel olarak incelendiğinde yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin turizme ve turiste karşı görüş ve davranışlarına dair değerlendirmelerin genel anlamda olumlu olduğu görülmüştür. Bununla beraber, yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin cinsiyete, yaşa, turizm alanındaki eğitim durumuna, işletmenin konumuna, Unesco yaratıcı şehirler ağı ile ilgili bilgi durumuna göre turizme ve turistlere yönelik görüş ve davranışlarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Bununla beraber, yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin genelinen turistlere karşı saygılı davrandığı görülmüştür. Çalışmanın son aşamasında elde edilen bulgulara göre çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yiyecek ve içecek işletmeleri, gastronomi turizmi, Gaziantep, iş gören davranışı.

ABSTRACT: The main purpose of this study is to evaluate the behavior of those working in food and beverage businesses operating in Gaziantep towards tourism and tourists. The data in the study were collected using a questionnaire. The universe of the research consists of employees employed in food and beverage businesses in Gaziantep. In this context, a face-to-face survey was applied to 413 food and beverage business employees in September and December of 2020. When the results of the research are examined in general, it is determined that the opinions and behaviors of the food and beverage business employees towards tourism and tourists generally found to be positive. However, it has been observed that the views and behaviors of food and beverage business employees towards tourism and tourists differ according to gender, age, educational status in the field of tourism, location of the business, and knowledge about the Unesco creative cities network. With this However, it has been observed that the employees of the food and beverage business generally behave respectfully towards the tourists. Various suggestions were presented according to the findings obtained at the last stage of the study.

Key words: Food and beverage businesses, gastronomy tourism, Gaziantep, employee behavior

¹ Bu çalışma İbrahim Halil ERDOĞAN tarafından hazırlanan “Yiyecek içecek işletmelerinde işgörenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları: Gaziantep ili örneği” isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

*Uzman., Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şehitkamil, 27310 Gaziantep, TÜRKİYE. E- posta: erdogan272714@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3448-5769>

**Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şehitkamil, 27310 Gaziantep, TÜRKİYE. E- posta: surmemetin@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9810-7073>

***Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Şehitkamil, 27310 Gaziantep, TÜRKİYE. E-posta: isik@gantep.edu.tr ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-3072-649X>

GİRİŞ

Turizm, insanları sosyal ve kültürel açıdan birbirleri ile kaynaşmasını sağlayan bir sektördür. Ayrıca turizm, ulusal ve uluslararası düzeyde iş hacmini geliştirmekte ülke ekonomisine katkı sunmakta ve istihdama katkı sağlamaktadır (Şanlıer, 2005: 214). Geniş bir etki alanına sahip olan turizm, Türkiye’de de öncü sektörlerin başında gelmektedir. Bununla beraber birçok sektörle ilişki içerisindedir. Ulaşım, konaklama, yiyecek ve içecek, seyahat acenteleri, tur operatörlüğünde faaliyetleri bulunan firmalar turizm sektörünün temelini oluşturur. Bunlar içerisinde yiyecek ve içecek işletmeleri ise daha çok ön plandadır (Altınel, 2011: 6). Türkiye’de de turizm sektörü dünyadaki gelişmeler doğrultusunda dinamizm kazanmış ve güçlenmiştir. Bu hususta dünyada küresel ölçekte turizmde ilk on sırada yer almıştır. Türkiye’nin son beş yıllık turizm istatistiklerine bakıldığında 2015 yılında 36 milyon turist, 2016 yılında yaklaşık 26 milyon turist, 2017 yılında yaklaşık 33 milyon, 2018 yılında ise yaklaşık 40 milyon turist ağırlamıştır. Bu nedenle Türkiye ekonomisi için turizm önemlidir (UNWTO, 2019; KTB, 2019).

Gastronomi, ülke veya bölge mutfaklarını birbirinden ayrılmasını sağlayan, bir ülkeye ya da bölgeye ait olan lezzetli yöresel yiyecek ve içeceklerini, yeme içme alışkanlıklarını ve farklı pişirme tekniklerini ve sunum farklılığını tanımlamaktadır (Gheorghe, Tudorache, ve Nistoreanu, 2014: 13). Özellikle gastronomi turizmiyle adından söz ettirmektedir. Gastronomi turizmi de doğal olarak yiyecek ve içecek işletmelerinin içinde yer alması nedeniyle önemli bir faaliyet alanı haline gelmiştir. Yiyecek ve içecek işletmeleri hem konaklama işletmeleri içerisinde hem de bağımsız olarak faaliyetlerini sürdürürken ağırladıkları konukların sağlıklı beslenmelerine, kaliteli hizmet sunmalarına, pazarlama imkanlarını geliştirmelerine bağlı olarak turizm sektöründe etkin olmaktadır. Bu doğrultuda UNESCO yaratıcı şehirler ağına girmesiyle birlikte bu yiyecek ve içecek işletmelerinin incelenmesi daha da önemli hale gelmiştir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde yaşanan sorunlara bakıldığında, Gaziantep’in yerel lezzetleri önemli bir işçilik ve el yeteneği istemesi gerektirmektedir. Bu durumda yoğun çalışma saatlerinin olmasına sebebiyet vermekte ve bu durumda hizmet kalitesinin düşmesine neden olmaktadır. Yaşanan pandemi ile beraber işletmelerde hijyen konusunda daha fazla önem taşır hale gelmiştir. Ayrıca işletmelerde çalışacak nitelikli personel sorunu sektörün en önemli sorunları arasındadır. Bunun yanı sıra iş görenlerin müşterilere karşı sürekli güler yüzlü olmaları gerektiği, güler yüzlü olmadıkları takdirde olumsuzlukların yaşanacağını bilmeleri de performans düşüklüğüne neden olabilmektedir. Tüm bunlar göz önüne alındığında yiyecek ve içecek hizmetlerinin nitelik ve nicelik yönünden daha kaliteli olması beklenmektedir. Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmelerinde çalışan personellerin yeterli eğitim ve teknik donanıma sahip olması gerekmektedir.(Giritlioğlu, 2019: 53). Bu ifadeler dikkate alındığında yiyecek ve içecek işletmelerinde iş gören personelin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının da uygun koşullarda olması gerekir.

ALAN YAZIN İNCELEMESİ

Turizm ve Yiyecek İçecek Sektörü

Yiyecek ve içecek sektörünün geçmişine baktığımızda tarih boyunca ilk insanların avcılıkla karınlarını doyurduğu daha sonra ateşin icadıyla beraber insanlar yemeklerini pişirmeyi öğrendi akabinde ise yiyecek ve içeceklerle ilgili farklı kültürlerin farklı geleneklerin oluştuğunu, bununla beraber turizm sektörü içerisinde bakıldığında konaklamadan sonra en fazla gelir getiren departmanın yiyecek ve içecek endüstrisi

olduğu bilinmektedir (İdrisoğlu, 2016: 4). Buna göre yiyecek ve içecek sektörünün önemi geçmişte olduğu gibi günümüzde de devam ettiği görülmüştür. Yiyecek ve içecek sektörü, insanların yaşam faaliyetlerini sürdürdükleri yerlerin dışında farklı gereksinimler nedeni ile yaptıkları seyahatlerde ya da geçici konaklama faaliyetlerinde yiyecek ve içecek ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla mal ve hizmet üreten işletmelerden oluşmaktadır. Bu sektör de restoranlar, kafeler, barlar, yemek ve içme hizmeti sunan özel ve kamu kurumları, konaklama işletmelerinin yiyecek ve içecek hizmetinde bulunan bölümleri yer almaktadır. Hatta yiyecek ve içecek sektörü çok hızlı büyüme ve gelişme kat ederek farklı örgüt yapısı ve nitelik taşıyan, yeni yiyecek ve içecek işletmelerinin oluşmasına neden olmuş ve kendi aralarında hizmette buldukları müşterinin özelliğine göre sınıflandırılmaya başlamıştır. Catering işletmelerini bu yiyecek ve içecek işletmelerine örnek olarak gösterilebilmektedir. Catering işletmeleri, düğün, nişan gibi özel günlerde, okul, hastane, ordu ve fabrika gibi işletmelerde kurumsal olarak yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmelerdir (Biçici, 2008: 20).

Yiyecek ve içecek sektörü konaklarda, saraylarda burjuva sınıfında ortaya çıkmıştır. Yiyecek ve içecek sektörü, sanayi devriminden sonraki gelişmelerden etkilenerek gelişim göstermiştir. Çalışanların ağır iş koşulları nedeniyle, işyeri sahipleri ile olan sendikalaşma mücadelesi sonucunda çalışma süreleri düzenlenmiştir. Bu durum çalışanların boş zamanlarının artmasını sağlamıştır. Bu sebeple beslenme ihtiyacının dışardan karşılanma gereksinimi artmıştır. Böylece yiyecek ve içecek sektörü sosyal açıdan daha fazla kitleye hizmet verecek şekilde değişim göstermiştir (Narine ve Badrie, 2007: 20; Olsen vd., 2000: 174).

Dünyada bilinen ilk yiyecek ve içecek işletmesinin 11.yy'da Çin'de hizmet verdiği tahmin edilmektedir. 1600'lü yıllarda itibaren Avrupa'da yiyecek ve içecek işletmeleri görülmeye başlamıştır. Avrupa'da profesyonel olarak bilinen ilk yiyecek ve içecek işletmesi 1965 yılında Fransa'da faaliyetine başlamıştır (Erbaş, 2011: 11). COVID 19 pandemi öncesine kadar dünyada pek çok toplumda olduğu gibi Türkiye'de de insanların evde ya da ev dışında yemek yeme yaşamımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Küreselleşmenin artmasıyla, yiyecek ve içecek endüstrisine giren işletmelerin sayısındaki hızlı artışa bağlı olarak rekabete neden olmuştur. Yiyecek ve içecek endüstrisinde rekabetin yoğun olmasından dolayı, hem rekabet halinde bulunan işletmelerin bulunması, hem de tüketicilerin yeme içme ihtiyacını karşılamalarında seçici ve tercihe dayalı olmasından kaynaklanmaktadır (Rızaoğlu ve Hançer, 2005: 6).

Birçok medeniyete ev sahipliği yapan Anadolu, oldukça geniş mutfak kültürüne sahiptir. Bugün dünyada en önemli üç mutfak arasında bulunan ve medeniyetlerin beşiği olan bir coğrafyada varlığını sürdüren Türk mutfağı 3000'in üzerinde yemek çeşidine ev sahipliği yapmaktadır. Bir toplumun kültürel yapısını yansıtan en önemli araçlarda biride o toplumun mutfağıdır. Yani beslenme alışkanlıkları üzerinde, bir toplumun içinde bulunduğu kültürel, coğrafik, ve ekonomik yapının etkisi vardır (Özdemir ve Kınay, 2004: 4).

Yiyecek ve İçecek Sektörünün Gaziantep'te Gelişimi

Anadolu'nun ilk yerleşim yerlerinden olan Gaziantep tarih boyunca Hitit, Med, Pers, Asur, Roma, Bizans, Arap ve en son Türk medeniyetlerine ev sahipliği yapmıştır. Kentin 10 km kuzeyinde bulunan Dülük antik kenti Gaziantep'in ilk yerleşim yeridir. 728 yılında Müslümanların, 1084 yılında da Türkmenlerin bölgeye yerleşmesi ile Türk boylarının yerleşim alanı olmuştur. Daha sonra 1516 yılında Antep'e Yavuz Sultan Selim'in gelmesi ile kent, Osmanlı Devletine bağlanmıştır. Kentin ipek yolu üzerinde

olması, Akdeniz ile Orta doğunun bağlantı noktasında olması, Halep şehrine yakın olması kentte ticaretin gelişmesine neden olmuştur. Şehrin kuzeyinden başlayıp kalenin çevresinden geçen ve Halep şehrine kadar uzanan ticaret yolu üzerinde birçok kervansaraylar yapılmıştır. Ticaret ve gezi amaçlı gelen insanların yeme içme, dinlenme, temizlenme ve konaklama ihtiyaçları bu han ve kervansaraylardan karşılanmıştır. Bu kervansaraylar yeme içme ve konaklama ihtiyaçlarının giderildiği ilk işletmelerdir (Bayar, 2020: 47). Gaziantep'te restoran kavramı ilk olarak kervansaraylarda yiyecek ve içecek ile başlamıştır. Eskiden günümüze kadar uzanan ilk yiyecek ve içecek işletmelerinin 1850 yılında elmacı pazarında kebabçılık ve baklavacılık yapan işletmeler olmuştur. Bu işletmelerden bazılarının hala faaliyet halinde olduğu bilinmektedir. Bu bağlamda UNESCO Yaratıcı şehirler ağı'na "Gastronomi şehri Gaziantep" olarak dahil olmasında, şehrin çeşitli yemeklerinin olması, günümüze kadar bölgede yaşamış olan medeniyetlerin bıraktığı gastronomik mirasın etkisinin olması, farklı kültür ve medeniyetlerden insanların etkileşimi ile birlikte Gaziantep mutfağında yerel ürünlerin ağırlıklı olarak kullanılması, geleneksel Gaziantep mutfağının kendine has özelliklerini yansıtması önemli rol oynamıştır.

Yiyecek ve İçecek İşletmeleri

Yiyecek ve içecek işletmelerinin literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. Tütüncü' (1994) göre "yiyecek ve içecek işletmeleri insanların dışarda yeme içme ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan işletmelerdir" şeklinde tanımlamıştır. Olalı ve Korzay'a (1989) göre "yiyecek ve içecek işletmeleri yeme içme ve servis olanaklarının sağlandığı işletmelerdir" şeklinde ifade etmiştir. 18. ve 19. yüzyılda Sanayi devriminin gerçekleşmesi ile kişi başına düşen gelirden ve boş zamanlarında artış olmuştur. Bu sebeple insanlar ev dışında daha fazla zaman geçirmeye başlamış ve zamanla sosyalleşmeye başlayan insanlar yeme içme ihtiyaçlarını dışarda gidermeye başlamışlardır. Yiyecek ve içecek işletmeleri; ürün çeşitliliğinin fazla olması, menü planlanması yapılan işletmeler olması, emek ve malzeme yoğunluğunun fazla olması, örgüt yapısının diğer işletmelerden farklı olması gibi özellikleri sahiptir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri türleri bakımından farklılık göstermektedir. Bu farklılık amaçlarına göre yiyecek ve içecek işletmeleri, hitap ettiği pazara göre yiyecek ve içecek işletmeleri, mülkiyet yapılarına göre yiyecek ve içecek işletmeleri, büyüklüklerine göre yiyecek ve içecek işletmeleri, servis şekline göre yiyecek ve içecek işletmeleri olmak üzere beş sınıfa ayrılmaktadır (Spears ve Gregorire, 2003: 10). Bunlar: amaçlarına göre yiyecek ve içecek işletmeleri, hitap ettiği pazara göre yiyecek ve içecek işletmeleri, mülkiyet yapılarına göre yiyecek ve içecek işletmeleri, büyüklüklerine göre yiyecek ve içecek işletmeleri, servis şekline göre yiyecek ve içecek işletmeleridir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinin kuruluşu ve faaliyetleri aşamasında dikkate alınması gereken faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler; yiyecekler ve içecekler, menü seçimindeki çeşitlilik, servis düzeyi, paranın değeri, işletmenin iç tasarımı, işletme atmosferi, müşteri beklentilerinin tatmini, işletmenin yeri ve ulaşılabilirliği, işletmenin çalışanlarıdır.

Yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin nitelikleri, müşteri memnuniyeti ve sunulan hizmetin kalitesi açısından son derece önem ifade etmektedir. Bu bağlamda; yiyecek ve içecek işletmelerinde istihdam edilen iş görenin sahip olması gereken temel nitelikler bulunmaktadır. Kıyafetlerinin temiz olması, ekip çalışmasına uyumlu olması, yiyecek ve içecek personeli müşterilerine her zaman saygılı ve hoşgörülü olması, sipariş

yöntemini ve müşterinin ne istediğini bilmesi, çok sabırlı ve tolerans sahibi olması, mesleğini severek yapması, sevk ve idareyi iyi bilmesi bu niteliklerden bazılarıdır.

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Nitelikli İş Gören İstihdamı

İş gören, iş dünyasında yönetici sınıfında olmayan, iş sözleşmesi ile ücret karşılığında bir işverene fikri ya da bedensel hizmet veren kişidir. Nitelik, kişinin hangi yeteneklere sahip olduğunu belirten, onu diğer insanlardan ayıran özelliğidir. Nitelikli iş gören ise, bir konuda uzmanlaşmış, yüksek performansı olan kaliteli kişiler şeklinde ifade edilebilir. Hizmette kalite, doğrudan nitelikli personelin yeteneğine bağlıdır. Kaliteli iş gören sahibi olmanın olmazsa olmaz koşulu ise eğitimidir. Eğitilmiş nitelikli iş görenlerin temin edilmesiyle daha yüksek seviyede hizmet verilmesi, tüm sektörde nitelikli üretim artışının sağlanması için en önemli faktördür.

Müşteri ilişkileri, müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimleri doğrultusunda yiyecek ve içecek işletme sahibinin, yöneticilerinin ve çalışanların müşterilerle olan kişisel hizmet ve iletişimleri kapsar (Buick ve Thomas, 2001:304). Yiyecek ve içecek işletmelerinin müşteri ilişkilerinin yönetiminde uygulanacak stratejiler, işletmeden işletmeye ve tüketicilerin özelliklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Sürekli gelişen ve değişim gösteren dünyada müşterilerin hizmetlerden beklentileri de sürekli değişim göstermektedir. Böylece işletmeye gelen müşteri iyi analiz edilerek müşteride olumlu izlenimler bırakacak hizmetin sağlanması gerekir. Bazı müşteriler yiyeceklerin yapıldığı yeri görmek isteyebilir, bazıları ise şimdiki kadar hiç talep edilmemiş bir istekte bulunabilirler. Bu tip yeni müşterileri sürekli müşteri durumuna dönüştürerek müşterilerden gelebilecek talepler araştırılmalı ve müşterilerin beklentilerine göre cevaplar verilmelidir (Truong ve Foster, 2006: 845).

Yiyecek ve içecek işletmelerinde temizlik yapılan ve temiz görünen her ortam hijyen olmayabilir. Müşteriler yiyecek ve içecek hizmeti sunan işletmeyi tercih ederken işletmenin hijyene gereken özeni gösterip göstermediğini göz önünde bulundururlar. Hijyene gereken özeni gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri müşteri sayısını artırırken, hijyene önem vermeyen yiyecek ve içecek işletmeleri müşteri sayısını artırma konusunda ciddi sıkıntılar yaşayabilir. Ayrıca, hijyene özen göstermeyen yiyecek ve içecek işletmelerinde gıda zehirlenmesi, bulaşıcı hastalık gibi olumsuz sonuçlara fiziksel, kimyasal ve biyolojik kirlenmeler neden olmaktadır. Oluşabilecek olumsuzluklar sadece müşteriyle sınırlı olmayacak ve işletme içinde bazı maliyetlerin artmasına sebep olacaktır. Bu maliyetler, oluşacak hastalık ve zehirlenmeler için tedavi maliyetleri, resmi makamlar tarafından yapılacak incelemeler neticesinde verilecek cezalar, yasal bir takım yaptırımlar, tazminatlar gibi parasal maliyetler şeklinde sıralanabilir (Osaili vd., 2012: 145).

Yiyecek ve İçecek İşletmeleri ve Gastronomi Turizmi

İlk olarak gastronomi kavramı Fransız yazar Joseph Berchoux'un "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" adlı kitabıyla gündeme gelmiştir (Mil, 2009:5). Gastronomi, Yunancada mide anlamına gelen "gastros" kelimesinden türetilmiştir. Gastronomi, klasik uygarlıkların mutfak kültürü ve kökleriyle ilgilenen bir bilim dalıdır (Göker, 2011:28). Gastronomi; ülke veya bölge mutfaklarını birbirinden ayrılmasını sağlayan, bir ülkeye ya da bölgeye ait olan lezzetli yöresel yiyecek ve içeceklerini, yeme içme alışkanlıklarını ve farklı pişirme tekniklerini ve sunum farklılığını tanımlamaktadır (Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

21. Yüzyılda yöreye özgü mekan ve mutfak kültürü turistlerin tercihini artıran unsur olmuştur. Bu sebeple yöresel yeme içme kültürü bölgenin ve yerel halkın bir

yansıması olarak görülmektedir. Çünkü; gastronomi, yüzlerce yıllık lezzet birikimi ve yemek tecrübesiyle, yemeği keyif verici bir haz olgusu haline getirmektedir (Çetin, 2017: 55). Turistlerin yöresel yiyecek ve içecek talepleri yerel kaynaklardan karşılanarak, bölge ve ülke ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır (Hjalager ve Richards, 2003: 13). Gastronomi turizmi, bölgeden bölgeye farklılık gösterir. Her toplumun kendine has bir takım coğrafi yapısı, iklim özelliği, sosyal, kültürel ve ekonomik çalışmaları vardır. Bunlar o kültüre ait yiyecek ve içecek üretimi ve beslenme alışkanlıklarını değiştirmektedir (Akgöz, 2018: 190).

Gastronomi, bir kültürü ön plana çıkaran en önemli unsurdur. Bu durum gastronominin bölge ekonomisine büyük katkısının olacağını göstermektedir (Küçükaltan, 2009: 11). Nitekim yiyecek ve içecek işletmelerinin sunmuş oldukları yöresel lezzetler bölgenin yiyecek ve içeceklerinin tanıtımına katkı sağlayan ve turizm açısından da ülkeye olan talebi artıracak bir unsur olarak kullanılabilir (Aydoğdu ve Duman, 2017: 3). Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmelerinde turistlerin yeme içme deneyimi gastronomi turizminin gelişimi açısından büyük öneme sahiptir.

Yerel bölgelerde saklı kalmış yiyecek ve içeceklerin resmi olarak kaydının oluşturulması, yerli ve yabancı tüketiciler tarafından kolayca ulaşılabilir olması için yiyecek ve içecek işletmelerinde müşterilerin gastronomi deneyiminin önemi artmaktadır (Atılğan, 2017: 94). Ayrıca yiyecek ve içecek işletmelerinde; yiyecek, içecek ve diğer unsurların kalitesi müşteriler için önemli bir gastronomi deneyimi oluştur (Tuncer, 2017: 324).

Gastronomi Turizmi ve Gaziantep'in Yöresel Yemekleri

Türkiye'de yeme içme faaliyeti denilince akla ilk gelen şehirlerden birisi Gaziantep'tir. Gaziantep, coğrafi konumu ve medeniyetlerin etkileşimi sonucunun verdiği avantajla 400 adet yemek çeşidine ev sahipliği yapmaktadır. Geleneksel Gaziantep mutfağında kullanılan zeytinyağının, ev yapımı salçasının, çeşitli baharat ve soslarının kullanılması ile hazırlanan yemekler Gaziantep yemeklerinin tanınmasına katkı sağlamıştır. Gaziantep'i diğer yörelerden ayıran en önemli özelliği kahvaltıda vücuda enerji verecek ve tok tutacak mercimekli çorba, ciğer kebabı, beyran, kelle paça, nohut dürümü ve katmer gibi yiyecekler tüketilmesidir (Özsabuncuoğlu, 2009: 71). Ayrıca, sebzeli ve etli yemeklerin çoğu yoğurt konularak pişirilmektedir. Başka yöresel mutfaklarda yoğurdun pişirilmesi çok rastlanan bir durum değildir. Yemeklerde ve salatalarda kullanılan ekşi türlerinde de farklılık vardır. Örneğin; banya yemeğinde koruk ekşisi, yaprak sarmasında erik ekşisi, lahana ve pancar sarmasında sumak ve nar ekşisi ve sulu salatada sumak ekşisi kullanılmaktadır (Akin, 2018: 303).

Yöresel yemekler, yapıldığı bölgenin kültürünün kimliği konumundadır. Yöresel yemeklerin hangi malzemelerden yapıldığı, hangi koşullarda elde edildiği, nasıl şekillendirildiği, kullanılan pişirme yöntemleri, yemeğin hangi mevsimde yendiği ve nasıl servis yapılacağı gibi birçok unsur yöresel olarak farklılık göstermektedir. Türk mutfağında farklı yemek çeşitlerinin olmasının nedenlerinden biri farklı yörelere ait olmasıdır. Yöreyi farklı kılan faktörlerden biri de yöreye ait yöresel yemeklerdir. Bu bölgelerin sahip olduğu iklim şartlarına göre yetiştirilen yöresel tarım ürünleri ile şekillenen yemek kültürü, yöreyi yansıtan ve yöreye ait yemeklerin bütünüdür (Erdem vd., 2018: 46). Yemeklerin yöresel kıyafetler ve yöresel araç gereç kullanılarak yöresel kaidelere göre sunumunun yapılması yöresel yemeklere olan ilgiyi artırmaktadır. Varış noktasında turistlerin yöresel yemeklere ulaşılabilmesi seyahat arzusunu tetikleyen bir

çekicilik unsurudur (Hacıoğlu vd., 2009: 4). İnsanların kilometrelerce yol gitmesine neden olan davranışın odağında yöresel yemeklerin olması bu durumu kanıtlar niteliktedir (Aslan vd., 2014: 4). Turistik etkinliklerde katılan kişiler yemeği, turistik faaliyetler içinde ilk üç sıraya koydukları belirtmiştir (Durlu Özkaya ve Cömert, 2010: 63).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, Gaziantep'te faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turiste karşı davranışlarının değerlendirilmesi, tutum ve düşüncelerinin araştırılarak muhtemel sorunların çözümüne yanıt aranmasıdır. Literatürde bu alanla ilgili farklı bilim dalları ile çalışmalar bulunmasına rağmen yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin turizme ve turiste karşı görüş ve davranışları ile ilgili oldukça az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Yiyecek içecek işletmeleri ve iş görenleri üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda yerli ve yabancı turist, yerel halkın yiyecek içecek işletmelerine ve Türk Mutfağına ilişkin görüş, tutum ve davranışları gibi ana unsurlar üzerine yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla yiyecek içecek ile ilgili literatür dikkatli bir şekilde incelenmiş ancak sadece konu ile ilgili olan bazı çalışmaların özeti; Tanburacı (2019) Şanlıurfa'da ikamet eden 395 kişiye yerel halkın turizme ve turiste bakış açısını belirlemek amacıyla yaptığı çalışma sonucunda; ikamet süresi ile turizme ve turiste bakış açısı arasında bir ilişki olmadığı görülmüştür. Sarı ve Bayraktar (2018) Kemer'de 200 esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumlarını belirlemek amacıyla yaptığı çalışma sonucunda; Kemer'de faaliyette bulunan esnafın turizme karşı ilgili oldukları, turistleri misafir olarak gördükleri, turistlere karşı gerekli saygı ve sevgiyi gösterdikleri tespit edilmiştir. Yine bununla beraber esnafın yabancı turistleri yerli turistlere karşı daha fazla tercih ettikleri, turistlerin bölgenin ekonomisine katkılar sağladığı fakat turist kalifiyesinin zamanla düştüğünü bu durum neticesinde ise elde edilen gelirden azalma olduğu görülmüştür. Gündoğan (2018) Gaziantep'te 772 kişiye kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteri açısından görüşlerini belirlemek amacıyla yaptığı çalışma sonucunda; işletmelerde hizmet kalitesi algılarının genel olarak "yüksek" seviyede olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda araştırmaya ilişkin 11 ana hipotez kurulmuştur. Bu kapsamda araştırmaya ilişkin oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H₁: Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları mesleki tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₆: Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları iş yerindeki görevine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₇: Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları turizm alanındaki eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₈: Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları işletmenin kalite belgesi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₉: Yiyecek ve içecek işletmelerin iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları iş yerindeki çalışan personel sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₀: Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları işletmenin konumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₁₁: Yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları iş görenlerin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ile ilgili bilgi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, veri toplama yöntemlerinden olan anket yönteminde yararlanılmıştır. Anket, belirli bir konu hakkında saptanmış soruları bir evrende yer alan örneklem grubunu oluşturan kişilere yönelterek sistemli olarak veri toplama yöntemi olarak ifade edilebilir (Güvendi ve Mısırlı, 2006: 76; Kıncal, 2006: 97). Araştırmada kullanılan anket formunun oluşturulmasında Bayraktar'ın (2019) "Kemer'de esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumları" adlı çalışmasından faydalanılmıştır. İlgili ankette bulunan ifadeler araştırmanın amacına uygun bir şekilde geliştirilmiştir. Ayrıca konusunda uzman kişilerin fikirleri alınıp gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği incelenerek verilerin normallik testi ile birlikte araştırmanın sınırlılıkları ve varsayımları gösterilmiştir. Hazırlanan anket formu, Gaziantep'teki yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerine uygulanmış ve sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Bu çalışmada Gaziantep Üniversitesi 24.01.2021 tarih ve 02 nolu Etik kurul kararında etik kurul izni alınmıştır.

Bilimsel araştırmalarda yapılan birçok çalışmada asıl çalışmanın uygulanmasına geçilmeden önce anket çalışmasının içerisinde sorun olabilecek ifadelerin tespitinin yapılması önerilmektedir (İslamoğlu ve Almaçık, 2019: 157). Bu araştırmanın uygulanabilmesi için 2020 yılı eylül ayında Gaziantep ili genelindeki yiyecek ve içecek işletmesinde 60 iş gören üzerinde pilot uygulama yapılmıştır. Uygulamadan sonra anket çalışmasının ortalama 6-8 dakika içerisinde doldurulduğu ve anket içerisinde yer alan ifadelerin anlaşılabilir olduğu görülmüştür. Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarına yönelik sorulan sorularda Cronbach's Alpha katsayısının 0,805 olduğu tespit edilmiş ve yüksek güvenilirlik düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili güvenilirlik analizi sonucu aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1. Araştırma İçin Kullanılan Ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri

Ölçeğin ismi	Cronbach's Alpha Değeri
Yiyecek ve içecek işletmelerinde işgörenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları	0.805

Araştırmanın Ölçekleri

Bu araştırmada geliştirilen anket formu 3 bölümden oluşmaktadır. Anket formunun ilk bölümünde katılımcıların 9 soru ile demografik ve tanıtıcı bilgilerinin tespit edilmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Anket formunun ikinci bölümde iş görenlerin çalıştığı işletme hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi amacıyla 11 soru yer almaktadır. Anket formunun üçüncü bölüm ise yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turisti değerlendirmeye ilişkin 22 ifade yer almaktadır. Bu ifadeler 5’li Likert şeklindedir. Likert tarzı soruların cevaplanması için iş görenlere 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”, 2 “Katılıyorum”, 3 “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, 4 “ Katılıyorum” ve 5 “Kesinlikle Katılıyorum” olarak düzenlenmiştir. Araştırmada cevapların aritmetik ortalama değerleri 1’e yaklaştıkça yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin turistlere ilişkin görüş ve davranışları hakkındaki algılarının düşük, 5’e yaklaştıkça ise söz konusu algının yüksek olduğu kabul edilmiştir. Analiz aşamasında elde edilen aritmetik ortalamaların değişim aralığı şu şekilde hesaplanmıştır:

$$\text{Değişim Aralığı} = 5-1= 4$$

$$\text{Değişim Aralığı} = 4/5= 0,80$$

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin istatistiksel analizlerinin yapılmasında, bir istatistik paket programı kullanılmıştır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yapılan bu araştırmanın evrenini, Gaziantep ilinde bulunan yiyecek ve içecek işletmesi iş görenleri oluşturmaktadır. Bunlar; yiyecek- içecek yöneticisi, işletme yöneticisi, baklava ustacısı, döner ustacısı, pişirici, aşçı, garson, şef ve diğer çalışanlar oluşturuyor. Toplam çalışan sayısı ile ilgili bir istatistik olmadığı için ne kadar çalışan olduğu bilinmemektedir. Ayrıca işletmelerden bu bilgi öğrenilmeye çalışılmış ancak herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır.

Tablo 2. Evren Büyüklüklerine Karşılık Örneklem Büyüklükleri (Altunışık vd., 2012: 142).

N-s	N-s	N-s	N-s	N-s
10-10	100-80	280-162	800-260	2800-338
15-14	110-86	290-165	850-265	3000-341
20-19	120-92	300-169	900-269	3500-346
25-24	130-97	320-175	950-274	4000-351
30-28	140-103	340-181	1000-278	4500-354
35-32	150-108	360-186	1100-285	5000-357
40-36	160-113	380-191	1200-291	6000-361
45-40	170-118	400-196	1300-297	7000-364
50-44	180-123	420-201	1400-302	8000-367
55-48	190-127	440-205	1500-306	9000-368
60-52	200-132	460-210	1600-310	10000-370
65-56	210-136	480-214	1700-313	15000-375
70-59	220-140	500-217	1800-317	20000-377
75-63	230-144	550-226	1900-320	30000-379
80-66	240-148	600-234	2000-322	40000-380
85-70	250-152	650-242	2200-327	50000-381
90-73	260-155	700-248	2400-331	75000-382
95-76	270-159	750-254	2600-335	100000-384

N: Evren Büyüklüğü, **S:** Örneklem Büyüklüğü

Yiyecek ve içecek işletmelerinin yoğunlukta olduğu, turist akışı fazla olduğu için işletmelerin konumları olarak Elmacı Pazarı, Bakırcılar Çarşısı, Gaziler Caddesi, Zincirli Bedesten, Kale-Altı, İbrahimli, Karataş, Üniversite Bulvarı ve diğer konumdaki işletmelerden oluşmaktadır. Buna göre anketler, toplamda 480 yiyecek ve içecek işletmesine ulaşılarak bunlardan 413 yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerine 2020 yılının Eylül ve Aralık ayları içerisinde yüz yüze uygulanmıştır. Eksik ve hatalı doldurulduğu tespit edilen 57 anket, analize dâhil edilmemiştir. Analize alınan 356 anket, tablo 2’de verilen ilgili örneklem sayısına uygun olduğundan araştırma örnekleminin araştırma evrenini temsil ettiği kanısına ulaşılmıştır. Araştırmanın örneklemini, tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örneklem yöntemi ile belirlenmiştir (Altunışık vd., 2012: 142).

BULGULAR

Demografik ve Tanıtıcı Bulgular

Ankete katılım sağlayan iş görenlerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve aylık gelir durumlarına yönelik sorulara verdikleri cevaplardan elde edilen frekans analizi bulguları belirlenmiştir.

Tablo 3. İşgörenlerin Demografik Özelliklerine Yönelik Bulgular

İşgörenlerin Özellikleri	Demografik	N (Frekans)	% (Yüzde)
Cinsiyet			
Kadın		105	29,5
Erkek		251	70,5
Toplam		356	100
Yaş			
18-29 yaş		99	27,9
30-39 yaş		114	32
40-49 yaş		73	20,5
50-59 yaş		46	12,9
60 yaş ve üzeri		24	6,7
Toplam		356	100
Eğitim Durumu			
İlköğretim		58	16,3
Lise		123	36,5
Önlisans		59	16,6
Lisans		86	24,2
Yüksek Lisans ve Doktora		30	8,4
Toplam		356	100
Aylık Ortalama Gelir Düzeyi			
2500 TL ve altı		35	9,8
2501TL - 5000 TL		146	41
5001 TL – 7500 TL		71	19,9
7501 TL – 10000 TL		43	12,1
10001 TL – 15000 TL		35	9,8
15001 TL – 20000 TL		18	5,1
20001 TL ve üzeri		8	2,3
Toplam		356	100

Analizler sonucunda araştırmaya katılan iş görenlerin %70.5'i erkeklerden oluştuğu, %32'sinin 30-39 yaş aralığında, olduğu, %36.5'inin lise mezunu olduğu, %41'inin 2.501 TL- 5.000 TL arasında, gelire sahip olduğu görülmüştür.

İş görenlerin tanıtıcı özelliklerine yönelik bulgular ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 4. İş görenlerin Tanıtıcı Özelliklerine Yönelik Bulgular

İşgörenlerin tanıtıcı özelliklerine yönelik bulgular	N (Frekans)	% (Yüzde)
Mesleki tecrübeniz?		
1 yıldan az	32	9
1-3 yıl	68	19,1
4-7 yıl	98	27,5
8-11 yıl	90	25,3
12 yıl ve üzeri	68	19,1
Toplam	356	100
İş yerindeki göreviniz?		
Yiyecek içecek yöneticisi	18	5,1
İşletme yöneticisi	62	17,4
Baklava ustası	42	11,8
Döner ustası	30	8,4
Pişirici	38	10,6
Aşçı	32	9
Garson	69	19,4
Şef	26	7,3
Diğeri	39	11
Toplam	356	100
Yabancı dil biliyor musunuz?		
İngilizce	106	29,7
Arapça	44	12,6
Almanca	8	2,2
Rusça	27	7,6
Yabancı dil bilmeyen	171	47,9
Toplam	356	100
Turizm alanında eğitim aldınız mı?		
Evet	98	27,5
Hayır	258	72,5
Toplam	356	100
İşletmenizin Gaziantep'teki konumu?		
Elmacı pazarı	23	6,4
Bakırcılar çarşısı	31	8,7
Gaziler caddesi	44	12,3
Zincirli bedesten	34	9,5
Kale altı	28	7,8
İbrahimli	38	10,6
Karataş	30	8,4
Üniversite bulvarı	44	12,3
Diğeri	84	24
Toplam	356	100
İşletmeniz herhangi bir kalite belgesine sahip midir?		
Evet	126	35,4
Hayır	230	64,6
Toplam	356	100
Cevabınız 'evet' ise lütfen belirtiniz?		
ISO 9001 kalite belgesi	106	29,7
Helal sertifikası	20	5,6

Yoktur	230	64,7
Toplam	356	100
UNESCO yaratıcı şehirler ağı ile ilgili bilgi sahibi misiniz?		
Evet	266	74,7
Hayır	90	25,3
Toplam	356	100
Gaziantep'in gastronomi kenti ilan edilmesinden sonra işletmenizde hizmet sunumu açısından turiste yönelik farklı uygulamalara geçtiniz mi?		
Evet	126	35,3
Hayır	133	37,4
Kararsızım	97	27,3
Toplam	356	100
Gaziantep'in gastronomi kenti ilan edilmesinden sonra işletmenizde hizmet sunduğunuz turist sayısında bir artış oldu mu?		
Evet	151	42,4
Hayır	101	28,4
Kararsızım	104	29,2
Toplam	356	100

Analizler sonucunda iş görenlerin %27.5'inin 4-7 yıl arasında mesleki tecrübesinin olduğu görülmüştür. Bu bağlamda, 1 yıldan az mesleki tecrübeye sahip olanların oranının düşük olması yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin devir hızından kaynaklı olduğu düşünülebilir. İş görenlerin %19.4'ünün garson olarak çalıştığı, %29.7'sinin İngilizce bildiği, %27.5'inin turizm alanında eğitim aldığı ve %72.5'inin ise yani büyük bir çoğunluğunun eğitim almadığı görülmüştür. İş görenlerin %12.3'ünün üniversite bulvarında, %12.3'ünün Gaziler caddesinde, %10.6'sının İbrahimli'de bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde çalıştığı, %35.3'ünün Gaziantep'in gastronomi kenti ilan edilmesinden sonra işletmede hizmet sunumu açısından turiste yönelik farklı uygulamaya geçtiği, %37.4'ü Gaziantep'in gastronomi kenti ilan edilmesinden sonra işletmede hizmet sunumu açısından turiste yönelik farklı uygulamaya geçmediği görülmüştür. İş görenlerin %42.4'nün Gaziantep'in gastronomi kenti ilan edilmesinden sonra işletmede hizmet sunumu yapılan turist sayısında artış olduğunu belirttikleri görülmüştür.

Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş görenlerin Turizm ve Turisti Değerlendirmeye İlişkin İfadelerin Değerlendirilmesine İlişkin Bulgular

Yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizm ve turisti değerlendirmesine yönelik ifadeleri 5'li Likert şeklinde tasarlanmıştır. Buna göre bu ölçekteki değerler; "1-Kesinlikle Katılmıyorum", "2-Katılmıyorum", "3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4-Katılıyorum", "5-Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde isimlendirilmiştir. Ortalamalarda elde edilen değerler 5'e yaklaştıkça, anket uygulanan yiyecek ve içecek işletmesi çalışanlarının anketteki ifadeye katılma durumunu, 1'e yaklaştıkça ise yiyecek ve içecek işletmesi çalışanlarının anketteki ifadeye katılmama durumunu açıklamaktadır.

Tablo 5. İş görenlerin Turizme ve Turisti Değerlendirmeye İlişkin İfadelerinin Frekans ve Yüzde Analizine Yönelik Bulgular

Turistlere, davranılmaktadır	saygılı	Kişi Sayısı	Yüzde	Ortalama	Aritmetik ortalamaların isabet ettiği seçenek
Kesinlikle Katılıyorum		184	51,7	4,28	Çok Yüksek Düzey
İşletmede hijyen kurallarına uyulmaktadır					

Kesinlikle Katılıyorum	170	47,8	4,21	Çok Yüksek Düzey
Turistlere karşı yumuşak ve sevecen ifadeler kullanılmaktadır				
Katılıyorum	105	29,7	4,06	Yüksek Düzey
Turistleri memnun edecek şekilde hizmet sunulmaktadır				
Katılıyorum	131	37,0	4,01	Yüksek Düzey
İş Görenler, yiyecek ve içecek işine dair yüksek beceri düzeyine sahiptir				
Katılıyorum	119	33,5	3,90	Yüksek Düzey
Gaziantep'in yerel yiyecek ve içecek kültürü turistlere en iyi şekilde tanıtılmaktadır				
Katılıyorum	129	36,2	3,89	Yüksek Düzey
Turistler, Gaziantep ekonomisine katkı sağlamaktadır				
Katılıyorum	183	51,3	3,79	Yüksek Düzey
Turistlerle aynı düşüncede olunmasa bile onların düşüncesine saygı duyulmaktadır				
Katılıyorum	156	44,0	3,75	Yüksek Düzey
Daha önce hizmet sunulan turist, tekrar aynı işletmeyi tercih etmektedir				
Katılıyorum	133	37,6	3,71	Yüksek Düzey
İşletmenin kurumsallaşması için yönetim çaba göstermektedir				
Katılıyorum	145	40,8	3,68	Yüksek Düzey
Turistlerin eleştirilerine önem verilmektedir				
Katılıyorum	139	39,0	3,68	Yüksek Düzey
Turistler ile işletme iş görenleri arasında güçlü bağlantılar kurulmaktadır				
Katılıyorum	152	42,7	3,65	Yüksek Düzey
Turistler, yerel yiyecek ve içecek türlerine ilgi göstermektedir				
Katılıyorum	131	36,8	3,64	Yüksek Düzey
Turistler, Gaziantep'te istihdam yaratılmasına katkı sağlamaktadır				
Katılıyorum	135	37,9	3,58	Yüksek Düzey
Turistler, Gaziantep'in yiyecek ve içecek kültüründen etkilenmektedir				
Katılıyorum	118	33,1	3,54	Yüksek Düzey
Turistler, Gaziantep'in yaşam kalitesini arttırmaktadır				
Katılıyorum	114	31,9	3,47	Yüksek Düzey
Turistler, Gaziantep'in sosyal yaşantısını geliştirmektedir				
Katılıyorum	102	28,7	3,42	Yüksek Düzey
Turistlerin olumsuz davranışlarıyla karşılaştığında sakin davranılmaktadır				
Katılıyorum	111	31,3	3,42	Yüksek Düzey
Yiyecek içecek işletmesi turizmden iyi gelir elde etmektedir				

Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	62	17,4	3,39	Orta Düzey
Yabancı turistler, kendi dillerinde hitap edilerek karşılanmaktadır				
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	107	29,9	3,16	Orta Düzey
Turistlere güvenilmektedir				
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	113	31,7	2,99	Orta Düzey
Turistlere yerel kıyafetlerle hizmet sunulmaktadır				
Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	79	22,2	2,82	Orta Düzey

Yapılan analizler neticesinde; katılımcıların en yüksek ortalamaya sahip olan ifadeye verdikleri cevap, iş görenlerin büyük bir çoğunluğunun turistlere karşı saygılı davrandığı olmuştur. İkinci en yüksek ortalamaya sahip olan ifade ise iş görenlerin büyük bir çoğunluğunun işletmelerde hijyen kurallarına uymasındır. Üçüncü en yüksek ortalamaya sahip olan ifade iş görenlerin büyük bir çoğunluğunun turistlere karşı yumuşak ve sevecen ifadeler kullanmalarındır.

Gaziantep İlindeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş görenlerin Turizme ve Turistlere İlişkin Görüş ve Davranışlarının Değerlendirilmesine İlişkin Boyutlarının Belirlenmesine İlişkin Bulgular

Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesine yönelik boyutların belirlenmesi amacıyla keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın ilgili bölümlerine ait değişkenler arasındaki ilişkiyi en iyi yansıtan en az faktör sayısını belirlemek amacıyla Kaiser Kriteri göz önünde bulundurularak temel bileşenler (Principal Components) yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın ilgili bölümlerine ait değişkenler arasında boyutların “Varimax” rotasyonuna tabi tutulmuştur. Sipahi vd. (2010: 79)’e göre faktör analizi uygulamasının ön koşulu veriler arasında ilişkisinin olmasıdır. Yine veriler arasında ilişkisinin var olup olmadığına, KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) Örneklem Yeterliliği Testi ve Bartlett Küresellik Testi (Bartlett’s Test Sphericity) ile tespit edilmektedir. KMO değeri 0-1 aralığında değişiklik gösterip 0,50’den düşük değerlere ise faktör analizi yapılmasının uygun olmadığı belirtilmektedir. KMO değeri 0,80 ve yukarısında ise mükemmel, 0,70 ile 0,80 arası ise iyi, 0,60 ile 0,70 arasında ise orta, 0,50 ile 0,60 arasında ise kötü olarak yorumlanmaktadır.

Veri setine ilişkin KMO değerinin 0,781 olduğu ve Bartlett’s küresellik testine göre serbestlik derecesinin 267, yaklaşık-ki kare (χ^2) değerinin 2674,197 ve anlamlılık düzeyinin $p=0,000$ olduğu görülmüştür. Bu değerler veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermiştir.

İş görenlerin Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesine ilişkin faktör analizi sonucunda, katılımcıların Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesine ilişkin değerlendirmeleri 5 boyut ve bu boyutlara bağlı 22 ifadeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizinde ortaya konulan boyutlara ait öz değerler ve toplam açıklanan varyans değeri verilmiş ve ifadelerin faktör yüklerinin 0,553 ile 0,908 arasında değerler aldığı görülmektedir. Yapılan faktör analizi sonucunda Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesine yönelik geliştirilen 22 ifadenin 3’ü düşük faktör yüküne sahip olduğu için ölçekten çıkarılmıştır.

Bu işlemler sonucunda Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesini oluşturan birinci faktör “Turiste Karşı Tutum” şeklinde adlandırılmış ve bu faktörün 5 ifadeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesini oluşturan ikinci faktör “Gaziantep’in Kültürü” şeklinde adlandırılmış ve bu faktörün 5 ifadeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesini oluşturan üçüncü faktör “Hizmet sunumu ve tekrar ziyaret ” şeklinde adlandırılmış ve bu faktörün 3 ifadeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesini oluşturan dördüncü faktör “Gaziantep Ekonomisine Etkisi” şeklinde adlandırılmış ve bu faktörün 3 ifadeye sahip olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesini oluşturan beşinci faktör “Hizmet Kalitesi” şeklinde adlandırılmış ve bu faktörün 3 ifadeye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Gaziantep İlindeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş görenlerin Turizme ve Turistlere İlişkin Görüş ve Davranışlarını Değerlendirmelerine İlişkin Demografik ve Tanıtıcı Özelliklerine Göre Farklılık Analizleri Bulgular

Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Gerçekleştirilen bağımsız örneklem T testi analizi sonucunda, turiste karşı tutum (sig. 0, 525; $p \geq 0,05$), hizmet sunumu ve tekrar ziyaret (sig. 0,068; $p \geq 0,05$), hizmet kalitesi (sig. 0,428; $p \geq 0,05$) ve Gaziantep’in kültürü (sig. 0,143; $p \geq 0,05$) faktörlerinin cinsiyet faktörüne göre herhangi bir anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Gaziantep ekonomisine etkisi (sig. 0,02; $p \leq 0,05$) iş görenlerin cinsiyet faktörüne göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir (Tablo 6).

Tablo 6. İş görenlerin Turizme ve Turistlere İlişkin Görüş ve Davranışlarının Cinsiyete göre Karşılaştırılmasına Yönelik T Testi Bulguları

	Levene Testi				Bağımsız Örneklem t Testi			
	F	Sig.	Kadın	Erkek	t	df	Sig	Ort. Farkı
Gaziantep Ekonomisine Etkisi	1,790	,180	3,822	3,565	3,192	345	0,02	,256

Çalışma Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Turiste karşı tutum ($p \geq 0,05$), Gaziantep’in kültürü ($p \geq 0,05$), hizmet sunumu ve tekrar ziyaret ($p \geq 0,05$) ve Gaziantep ekonomisine etkisi ($p \geq 0,05$) faktörlerinin çalışma süresi faktörüne göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 7. Gaziantep İlindeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş görenlerin Turizme ve Turistlere İlişkin Görüş ve Davranışlarının Çalışma Süresine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelenmesine Yönelik Bulgular

Faktörler	Eğitim Düzeyi	N	\bar{x}	S.S.	F	Si
Hizmet Kalitesi	1 yıldan az	42	3,460	,750	2,522	,041
	1-3 yıl	98	3,707	,667		
	4-7 yıl	91	3,736	,744		
	8-11 yıl	57	3,432	,739		
	12 yıl ve üzeri	59	3,627	,643		

	Toplam	347	3,626	,712	
--	--------	-----	-------	------	--

Hizmet kalitesi ($p \leq 0.05$) faktörünün çalışma süresi faktörüne göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın iş görenlerin hangi çalışma süresi gruplarından kaynaklandığını belirlemek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan LSD testi sonucunda 4-7 yıl arası çalışma süresi olan iş görenler 1-3 yıl çalışma süresi olan iş görenler göre hizmet kalitesi faktörünü daha yüksek düzeyde algıladıkları sonucu tespit edilmiştir.

İşyerindeki Görevine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Turiste karşı tutum ($p \geq 0.05$), Gaziantep'in kültürü ($p \geq 0.05$), Gaziantep ekonomisine etkisi ($p \geq 0.05$) ve hizmet kalitesi ($p \geq 0.05$) faktörlerinin iş yerindeki görevi faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin hizmet sunumu ve tekrar ziyaret ($p \leq 0.05$) faktörü ile Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesinde iş yerindeki görevi faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın iş görenlerin hangi işyerindeki görev gruplarından kaynaklandığını belirlemek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan LSD testi sonucunda işletme yöneticisi olan iş görenler ve baklava ustası olan iş görenler ile Hizmet Sunumu ve Tekrar Ziyaret faktörünü daha yüksek düzeyde algıladıkları sonucu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Gaziantep İlindeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş görenlerin Turizme ve Turistlere İlişkin Görüş ve Davranışlarının İşyerindeki Görevine Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Faktörler	İşyerindeki Görevi	N	\bar{x}	S.S.	F	Sig.
Hizmet Sunumu ve Tekrar Ziyaret	Yiyecek-içecek yöneticisi	18	3,259	,610	2,088	,695
	İşletme yöneticisi	61	3,508	,944		
	Baklava ustası	38	3,403	,743		
	Döner ustası	30	2,933	,765		
	Pişıriçi	38	3,210	,969		
	Aşçı	32	3,406	1,015		
	Garson	66	3,020	,818		
	Şef	26	3,217	,904		
	Diğeri	38	3,201	,788		
	Toplam	347	3,244	,872		

Yapılan LSD testi sonucunda döner ustası olan iş görenler ($\bar{x} : 2,933$) ile işletme yöneticisi olan iş görenler ($\bar{x} : 3,508$), baklava ustası olan iş görenler ($\bar{x} : 3,403$) ve aşçı olan iş görenler ($\bar{x} : 3,406$) arasında işletme yöneticisi lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Yapılan LSD testi sonucunda garson olan iş görenler ($\bar{x} : 3,020$) ile işletme yöneticisi olan iş görenler ($\bar{x} : 3,508$), baklava ustası olan iş görenler ($\bar{x} : 3,403$) ve aşçı olan iş görenler ($\bar{x} : 3,406$) arasında işletme yöneticisi anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim Durumuna Göre Farklılık Analizi

Turiste karşı tutum (sig. 0,001; $p \leq 0,05$), hizmet sunumu ve tekrar ziyaret (sig. 0,008; $p \leq 0,05$), ve Gaziantep ekonomisine etkisi (sig. 0,001; $p \leq 0,05$) faktörlerinin iş görenlerin turizm alanındaki eğitim faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Gaziantep'in kültürü (sig. 0,925; $p \geq 0,05$) ve hizmet kalitesi (sig. 0,325; $p \geq 0,05$)

faktörlerinin iş görenlerin turizm alanındaki eğitim faktörüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Tablo 9. İş görenlerin Turizm Alanındaki Eğitim Durumuna Göre t-Testi Sonuçları

	Levene Testi				Bağımsız Örneklem t Testi			
	F	Sig.	Kadın	Erkek	t	df	Sig	Ort. Farkı
Turiste Karşı Tutum	1,911	,168	3,576	3,892	3,484	345	,001	,316
Hizmet Sunumu ve Tekrar Ziyare	1,882	,171	3,445	3,168	2,666	345	,008	,277
Gaziantep Ekonomisine Etkisi	637	,425	3,849	3,563	3,480	345	,001	,285
Tüm Faktörlerin Ortalanması	3,199	,075	3,642	3,574	1,255	345	,210	,067

İşletmenin Kalite Belgesi Durumuna Göre Farklılık Analizi

Turiste karşı tutum (sig. 0,001; $p \leq 0,05$), hizmet sunumu ve tekrar ziyaret (sig. 0,000; $p \leq 0,05$), Gaziantep ekonomisine etkisi (sig. 0,003; $p \leq 0,05$) ve hizmet kalitesi (sig. 0,005; $p \leq 0,05$) faktörlerinin iş görenlerin çalıştığı işletmenin kalite belgesi durumu faktörüne göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Tablo 10. İş görenlerin Çalıştığı İşletmenin Kalite Belgesi Durumuna Göre t-Testi Sonuçları

	Levene Testi				Bağımsız Örneklem t Testi			
	F	Sig.	Kadın	Erkek	t	df	Sig	Ort. Farkı
Turiste Karşı Tutum	2,824	,094	3,624	3,904	3,303	345	,001	,280
Hizmet Sunumu ve Tekrar Ziyaret	662	,416	3,519	3,094	4,441	345	,000	,424
Gaziantep Ekonomisine Etkisi	,558	,456	3,789	3,561	2,962	345	,003	,228
Hizmet Kalitesi	091	,763	3,770	3,548	2,801	345	,005	,222

Diğer taraftan Gaziantep'in kültürü (sig. 0,913; $p \geq 0,05$) faktörünün iş görenlerin çalıştığı işletmenin kalite belgesi durumu faktörüne göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

İşletmede Çalışan Personel Sayısına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tablo 11. Gaziantep İlindeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İş görenlerin Turizme ve Turistlere İlişkin Görüş ve Davranışlarının İşletmedeki Personel Sayısına Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Testi ile İncelenmesine Yönelik Bulgular

Faktörler	Personel Sayısı	N	\bar{x}	S.S.	F	Sig.
Turiste Karşı Tutum	1-50	162	4,029	,604	25,067	,000
	51-100	97	3,934	,788		
	101-150	61	3,249	,749		
	151 ve üzeri	27	3,266	,735		
	Toplam	347	3,806	,765		
Gaziantep'in Kültürü	1-50	162	3,660	,637	6,669	,000
	51-100	97	3,830	,696		
	101-150	61	3,318	,791		

	151 ve üzeri	27	3,644	,886		
	Toplam	347	3,646	,720		
Hizmet Sunumu ve Tekrar ziyaret	1-50	162	3,008	,854	12,384	,000
	51-100	97	3,244	,802		
	101-150	61	3,650	,824		
	151 ve üzeri	27	3,740	,818		
	Toplam	347	3,244	,872		
Gaziantep Ekonomisine Etkisi	1-50	162	3,528	,603	3,031	,029
	51-100	97	3,728	,702		
	101-150	61	3,797	,803		
	151 ve üzeri	27	3,654	,808		
	Toplam	347	3,641	,692		

Hizmet kalitesi ($p \geq 0.05$) faktörü ile Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesinde işletmede çalışan personel sayısı faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Diğer yandan turiste karşı tutum ($p \leq 0.05$), Gaziantep'in kültürü ($p \leq 0.05$), hizmet sunumu ve tekrar ziyaret ($p \leq 0.05$) ve Gaziantep ekonomisine etkisi ($p \geq 0.05$) işletmede çalışan personel sayısı faktörü ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın iş görenlerin çalıştığı işletmedeki personel sayısı gruplarında hangisinden kaynakladığını belirlemek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan LSD testi sonucunda, 1-50 iş göreni olan işletmelerin turiste karşı tutum faktörünü daha yüksek düzeyde algıladıkları, 51-100 iş göreni olan işletmelerin turiste karşı tutum faktörünü daha yüksek düzeyde algıladıkları tespit edilmiştir. 1-50 iş göreni olan işletmelerin ve 51-100 iş göreni olan işletmelerin Gaziantep'in kültürü faktörünü daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmüştür. 151 ve üzeri iş göreni olan işletmelerin Hizmet sunumu ve tekrar ziyaret faktörünü daha yüksek düzeyde algıladıkları, 101-150 iş göreni olan işletmelerin Gaziantep'in ekonomik etkisi faktörünü daha yüksek düzeyde algıladıkları görülmüştür.

İşletmenin Konumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tablo 12. Gaziantep İlindeki Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İşgörenlerin Turizme ve Turistlere İlişkin Görüş ve Davranışlarının İşletmenin Konumuna Göre Tek Yönlü Varyans Analizi Testi İle İncelenmesine Yönelik Bulgular

Faktörler	İşyerindeki Görevi	N	\bar{x}	S.S.	F	Sig.
Turiste Karşı Tutum	Elmacı pazarı	23	3,904	,718	3,516	,001
	Bakırcılar çarşısı	30	3,993	,741		
	Gaziler caddesi	43	3,972	,631		
	Zincirli bedesten	33	3,684	,790		
	Kale altı	28	3,614	,744		
	İbrahimli	38	4,142	,654		
	Karataş	30	3,640	,891		
	Üniversite bulvarı	43	3,976	,602		
	Diğeri	79	3,546	,834		
	Toplam	347	3,806	,765		

Gaziantep'in Kültürü	Elmacı pazarı	23	3,765	,619	2,225	,025
	Bakırcılar çarşısı	30	4,006	,751		
	Gaziler caddesi	43	3,497	,743		
	Zincirli bedesten	33	3,678	,538		
	Kale altı	28	3,550	,844		
	İbrahimli	38	3,826	,683		
	Karataş	30	3,713	,572		
	Üniversite bulvarı	43	3,433	,781		
	Diğeri	79	3,589	,731		
	Toplam	347	3,649	,720		

Yiyecek ve içecek işletmesi iş görenleri turiste karşı tutum ($p \leq 0.05$) ve Gaziantep'in kültürü ($p \leq 0.05$) ile işletmenin konumu faktörü ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın iş görenlerin çalıştığı işletmenin konumu gruplarında hangisinden kaynaklandığını belirlemek için LSD testi yapılmıştır. Yapılan LSD testi sonucunda Elmacı pazarında olan işletmelerin turiste karşı tutum faktörünü, Bakırcılar çarşısında olan işletmelerin turiste karşı tutum ve Gaziantep'in kültürü faktörünü, Gaziler caddesinde olan işletmelerin turiste karşı tutum faktörünü, İbrahimplide olan işletmelerin turiste karşı tutum ve Gaziantep'in kültürü faktörünü Üniversite bulvarında olan işletmelerin turiste karşı tutum faktörünü daha yüksek düzeyde algıladıkları sonucu tespit edilmiştir.

UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı İle İlgili Bilgi Durumuna Göre Farklılık Analizi

Gaziantep ekonomisine Etkisi (sig. 0,187; $p \geq 0,05$) ve hizmet kalitesi (sig. 0,093; $p \geq 0,05$) faktörlerinin iş görenlerin UNESCO yaratıcı şehirler ağı ile ilgili bilgi durumu faktörüne göre anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir.

Tablo 13. İş görenlerin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı İle İlgili Bilgi Durumuna Göre T Testi Sonuçları

	Levene Testi				Bağımsız Örneklem t Testi			
	F	Sig.	Evet	Hayır	t	df	Sig (2-tailed)	Ort. Farkı
Turiste Karşı Tutum	1,605	,206	3,925	3,460	5,117	345	,000	,464
Gaziantep'in Kültürü	,152	,697	3,720	3,431	3,313	345	,001	,289
Hizmet sunumu ve tekrar ziyaret	3,372	,067	3,103	3,651	5,310	345	,000	,548
Gaziantep Ekonomisine Etkisi	3,747	,054	3,670	3,558	1,323	345	,187	,112
Hizmet Kalitesi	15,094	,000	3,664	3,516	1,684	345	,093	,147

Turiste karşı tutum (sig. 0,000; $p \leq 0,05$), Gaziantep'in kültürü (sig. 0,001; $p \leq 0,05$) ve hizmet sunumu ve tekrar ziyaret (sig. 0,000; $p \leq 0,05$) faktörünün katılımcıların UNESCO yaratıcı şehirler ağı ile ilgili bilgi durumu faktörüne göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma kapsamında incelenen ve bir takım analizler ile test edilen hipotezlere yönelik sonuçlar Tablo 14'te bir araya getirilmiştir.

Tablo 14. Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	Sonuç
H1: Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H2: Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, yaş durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H3: Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, eğitim düzeyine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H4: Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, mesleki tecrübesine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H5: Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, çalışma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H6: Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, iş yerindeki görevine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H7: Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, turizm alanındaki eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H8: Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, işletmenin kalite belgesi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H9: Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, iş yerindeki çalışan personel sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	RED
H10: Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, işletmenin konumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL
H11: Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı ile ilgili bilgi durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	KABUL

Yapılan testler sonucunda araştırma kapsamında ortaya koyulan hipotezlerden 3'ü istatistiki olarak desteklenmiş, 8'i ise desteklenmemiştir.

SONUÇ

Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarını değerlendirmelerine yönelik faktör yükü ve ifade ortalamalarının sonuçlarına bakıldığında, faktörler itibariyle en yüksek ortalamaya sahip olan “Turiste karşı tutum” faktörüdür. “Turiste karşı tutum” faktöründe en yüksek algılanan ifade “Turistlere karşı yumuşak ve sevecen ifadeler kullanılmaktadır” olmuştur. Bundan hareketle bu ifade ile yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin turizme ve turistlere karşı görüş ve davranışlarının olumlu olduğu görülmüştür. “Gaziantep’in kültürü” faktöründe en yüksek algılanan ifade “Gaziantep’in yerel yiyecek ve içecek kültürü turistlere en iyi şekilde tanıtılmaktadır” olmuştur. Bu ifadeden yola çıkarak yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin turizme ve turistlere karşı görüş ve davranışlarının Gaziantep’in kültürüne olumlu bir katkı sağladığı ifade edilebilir. “Hizmet sunumu ve tekrar ziyaret” faktöründe en yüksek algılanan ifade “Daha önce hizmet sunulan turist, tekrar aynı işletmeyi tercih etmektedir” olmuştur. Dolayısıyla yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin daha önceden hizmet sunduğu turistlerin tekrar bu işletmeleri tercih ettiği söylenebilir. “Gaziantep ekonomisine etkisi” faktöründe en yüksek algılanan ifade “Turistler, Gaziantep ekonomisine katkı sağlamaktadır” olmuştur. Dolayısıyla yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin büyük bir kısmının, turistlerin Gaziantep ekonomisine büyük katkı sağladığını düşündükleri sonucu ortaya konmuştur. “Hizmet kalitesi” faktöründe en yüksek algılanan ifade “İşletmede hijyen kurallarına uyulmaktadır”

olmuştur. Bu ifade ile kentte faaliyet halinde bulunan yiyecek ve içecek işletmeleri iş görenlerinin hizmet sunumlarında hijyen kurallarına uyulduğu görülmektedir.

Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin demografik özelliklerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini tespit etmeye yönelik yapılan farklılık analizlerinin sonuçları incelendiğinde, Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin cinsiyetine göre turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının farklılık gösterdiği görülmüştür. Buna göre H1 kabul edilmiştir.

Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışında, iş yerindeki çalışan personel sayısına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Diğer bir ifadeyle yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin çalışan personel sayısı ne olursa olsun turizme ve turistlere ilişkin görüşlerinde birbirlerine benzer düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Dolayısıyla H₀ reddedilmiştir.

Gaziantep'in kültürü, Turiste karşı tutum, Hizmet sunumu ve tekrar ziyaret, hizmet kalitesi faktörlerinin iş görenlerin cinsiyetine göre farklılık göstermediği görülmüştür. Diğer taraftan Gaziantep ekonomisine etkisi faktöründe iş görenlerin cinsiyete göre yapılan farklılık analizinde anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek iş görenlerinin yaşına göre turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Diğer bir ifadeyle yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin yaş aralığı ne olursa olsun turizme ve turistlere ilişkin görüşlerinde birbirlerine benzer düşüncelere sahip oldukları söylenebilir. Dolayısıyla H₂ reddedilmiştir.

Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin çalışma süresine göre turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışları arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre sadece hizmet kalitesi faktörünün çalışma süresine göre farklılık gösterdiği görülmüştür. Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin iş yerindeki görevine göre turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarını değerlendirmeleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olup olmadığına yönelik yapılan farklılık analizlerinin sonuçları incelendiğinde yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin "Hizmet sunumu ve tekrar ziyaret faktörü ile Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarının değerlendirilmesinde iş yerindeki görevi faktörü ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu farklılığın işletme yöneticisi olan iş görenler ile döner ustası olan iş görenler ve garson olan iş görenler arasında işletme yöneticisi lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Baklava ustası olan iş görenler ile döner ustası olan iş görenler ve garson olan iş görenler arasında baklava ustası lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Döner ustası olan iş görenler ile işletme yöneticisi olan iş görenler, baklava ustası olan iş görenler ve aşçı olan iş görenler arasında işletme yöneticisi lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Aşçı olan iş görenler ile döner ustası olan iş görenler ve garson olan iş görenler arasında aşçı lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Garson olan iş görenler ile işletme yöneticisi olan iş görenler, baklava ustası olan iş görenler ve aşçı olan iş görenler arasında işletme yöneticisi anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla iş yerindeki görevin yani (rütbenin) artması ile iş görenlerin turizme ve turiste karşı davranışlarının hizmet kalitesini etkilediği düşünülebilir.

Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarını işletmenin kalite belgesi durumuna göre yapılan farklılık analizinde anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Gaziantep'in kültürü

faktörünün iş görenlerin çalıştığı işletmenin kalite belgesi faktörüne göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir.

Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarını değerlendirmeleri iş yerindeki çalışan personel sayısına göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Turiste karşı tutum, Gaziantep'in kültürü, hizmet sunumu ve tekrar ziyaret ve Gaziantep ekonomisine etkisi iş yerindeki çalışan personel sayısına göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir.

Gaziantep ilindeki yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turistlere ilişkin görüş ve davranışlarını değerlendirmeleri işletmenin konumuna göre anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Turiste karşı tutum ve Gaziantep'in kültürü faktörleri ile işletmenin konumu faktörüne göre anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.

Elmacılar pazarında olan işletmeler ile diğer bölgede olan işletmeler arasında elmacı pazarında olan işletmeler lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Çünkü ; Elmacı pazarı turistlerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerden bir tanesidir. Bu durum ise iş görenlerin turistlerle daha çok karşılaştıkları ve daha çok iletişim halinde olmalarından dolayı bu sonucun böyle çıktığı düşünülebilir. Bakırcılar çarşısında olan işletmeler ile diğer bölgede olan işletmeler arasında bakırcılar çarşısında olan işletmeler lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Çünkü ;Bakırcılar çarşısı turistlerin yoğun olarak bulunduğu bölgelerden bir diğeridir. Dolayısıyla bu durum iş görenlerin turistlerle daha çok karşılaştıkları ve daha çok iletişim halinde oldukları için sonucun böyle çıktığı düşünülebilir. Gaziler caddesinde olan işletmeler ile kale altında olan işletmeler ve diğer bölgede olan işletmeler arasında Gaziler Caddesi'nde olan işletmeler lehine anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Çünkü ;Gaziler Caddesi Gaziantep'in en eski alışveriş çarşılarından olması ve yerli halkın uğrak noktası olmasıyla beraber insan sirkülasyonunun yoğun olduğundan dolayı sonucun böyle çıktığı düşünülebilir.

Gaziantep'te yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin turizme ve turiste karşı görüş ve davranışları ile ilgili herhangi bir çalışma yapılmamış olup yapılan çalışmaların genelinde yerel halkın tutumları, esnafın turizm ve turist ile ilgili tutumları, turistin görüşleri, turistin tutumları ve davranışları, turizm çalışanlarının mesleki tükenmişlik düzeyleri incelenmiştir.

Yiyecek ve içecek işletmeleri, yoğun insan emeği gücünden fayda sağlamaktadır. Buda haliyle yiyecek ve içecek işletmesi iş görenlerinin kalifiyeli olması ve turiste karşı daha iyi hizmet sunması, turizm kenti olma yolunda ilerleyen Gaziantep turizmine olumlu katkı sağlamaktadır. Son günlerde koronavirüs salgını nedeniyle tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde ve Gaziantep turizminde de büyük oranda düşüşe neden olmuştur. Bu nedenle yiyecek ve içecek işletmelerine gelen turist sayısında azalma görülmüştür. Gaziantep ilinin turizm çeşitliliğinin tehdit altında olması, araştırmacıları bu çalışmanın yapılmasına yöneltmiştir. Bu çalışmada Gaziantep'te faaliyette bulunan yiyecek ve içecek işletmelerinde iş görenlerin turizme ve turiste karşı görüş ve davranışları değerlendirilmiştir.

KAYNAKÇA

- Akgöz, E. (2018). Gastronomik ürünlerin turizm amaçlı kullanılmasının önemi ve etkileri, (Ed. Ramazan Göral), içinde: *Turizmde niş pazarlar*, Konya: Eğitim Yayınevi
- Akın, A. (2018). Gaziantep'in gastronomi şehri olarak belirlenmesinde demografik faktörlerin etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2) 299-316

- Altunel, H. (2011). *Menü yönetimi ve menü planlama*. 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri SPSS uygulamalı*, 7. Baskı, Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 2(4), 3-13
- Atılğan, K.Ö. (2017). Fast Food Ürünlerine Karşı Yavaş Gıda (Slow Food) Ürünleri: Silifke İlçesi İçin Bir Öneri., M. Saygın (Editör). *Kent Stratejisi "Silifke"*. (İkinci Baskı). Konya: Eğitim Yayınevi
- Aydoğdu, A. & Duman, S. (2017). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi: kastamonu örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(1), 4-23.
- Bayar, S. (2020). Gaziantep geleneksel kent dokusu'nda gastronomi rotasının belirlenmesi ve gast(ro)ta önerisi. Yüksek lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- Biçici, F. (2008). Yiyecek-içecek işletmelerinde yabancı turistlerin psikolojik fiyatlandırma uygulamalarıyla ilgili algılamaları: Britanyalı Turistler Üzerinde Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Aydın.
- Buick, I. & Mahesh, T. (2001). Why do middle managers in hotels burn out?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6), 304-309.
- Cömert, M. & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.
- Çetin, İ. (2017). Yeni gelişen turistik destinasyonlar ve van'ı ziyaret eden iranlı turistlerin özellikleri. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(1), 44-59
- Durlu-Özkaya, F. & Cömert, M. (2010). Menü planlama ve analizi. M. Sarışık, Ş. Çavuş, K. Karamustafa (Eds.). *Profesyonel Restoran yönetimi ilkeler, uygulamalar ve örnek olaylar*. 1. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Erbaş, N. (2011). Yiyecek-içecek işletmelerinde çalışan personelin etik davranışlarının tespiti: kayseri örneği. Yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Erdem, Ö., Mızrak, M. & Kemer, A.K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanıma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Gheorghe, G., Tudorache, P. & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism? *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21
- Giritlioğlu, E. (2019). Yiyecek-içecek işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçülmesi: Gaziantep şehrinde bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep
- Göker, G. (2011). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi turizmi (Balıkesir ili örneği). Yüksek lisans tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir
- Güvendi, M. & Mısırlı, A. M. (2006). *Eğitim bilimlerinde yöntem. Eğitim bilimine giriş*, Yılmaz, M. (Ed.). 1. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hacıoğlu, N., Girgin, G. K. & Giritlioğlu, İ. (2009). *Yiyecek-içecek işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde yöresel mutfakların kullanımı: Balıkesir örneği*. 3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri, 17-18 Nisan. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Alanya
- Hjalager, A. M. & Richards, G. (Eds.). (2003). *Tourism and gastronomy*. Routledge.
- İdrisoğlu, C. (2016). Turizm sektöründe istihdam yapısı, çalışan sorunları ve çözüm önerileri: alanya örneği. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Isparta
- KTB (2019). Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım İşletmeleri Genel Müdürlüğü, Turizm Raporu, Erişim Tarihi: 10.10.2021 Erişim Adresi: <https://yigm.ktb.gov.tr>
- Küçükaltan, G. (2009). Küreselleşme sürecinde gastronomide yöresel tatların turistlerin destinasyon tercihlerine ve ülke ekonomilerine etkileri, 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya
- Mil, B. (2009). Yemek pişirmeden gastronomiye uzanan bakış açısıyla küreselleşen yemek. 3. *Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirileri*, Antalya

- Narine, T. & Badrie, N. (2007) Influential factors affecting food choices of consumers when eating outside the household in Trinidad, West Indies. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1), 19-28
- Olsen, WK, Warde, A. & Martens, L. (2000). Social Differentiation and the market for eating out in the UK. *Hospitality Management*, 19(2), 173-190.
- Osaili Tareg, M., Jamous, D. A., Obeidat, B.A., Bawadi, H. A. Tayyem, R. F. & Subih, H.S. (2012). Food safety knowledge among food workers in restaurants in Jordan. *Food Control*, 31(1), 145.
- Özdemir, B. & Kınay, B. (2004). Yabancı ziyaretçilerin Türk mutfağına ilişkin görüşleri: Antalya'yı ziyaret eden Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma
- Özsabuncuoğlu, Ö. (2009). *Dört mevsim Gaziantep yemekleri*, Gaziantep: Artı Yayın.
- Rızaoğlu, B. & Hançer, M. (2005). *Menü ve yönetim*, Ankara: Detay Yayıncılık
- Spears, M. C. & Gregoire, M. B. (2003). *Foodservice organizations: A managerial and systems approach*, Fifth Edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Şanlıer, N. (2005). Yerli ve yabancı turistlerin türk mutfağı hakkındaki görüşleri (opinions of foreign and Turkish tourists on Turkish cuisine). *Gazi Üniversitesi, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(1), 213-227.
- Truong, T.H. & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27(5), 842-855
- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları ve ölçeklerinin incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- UNWTO, (2019). The United Nations World Tourism Organization (Dünya Turizm Örgütü). Pandemi öncesi zamanlarda turizm raporu. Erişim Tarihi: 10.10.2021 Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/covid-19-and-tourism-2020>.