

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt: 4 Sayı: 2 Güz 2020 e-ISSN: 2602-3008

dergipark.org.tr/guntad

g  
a  
t  
a

TURİSTLERİN DESTİNASYON ALIŞVERİŞ OLANAKLARINDAN MEMNUNİYETLERİNİN  
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GÖBEKLİTEPE ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi AYDIN ÜNAL  
SİNAN BARAN BAYAR

HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM PERFORMANS ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ:  
AFYONKARAHİSAR İLİ BEŞ YILDIZLI TERMAL OTEL ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi ASUMAN PEKYAMAN  
ERDEM BAYDENİZ

AKDENİZ ÜLKELERİ'NDE TURİZMİN EKONOMİYE KATKISI VE  
TÜRKİYE'NİN KONUMU

Prof. Dr. BAHAR BERBEROĞLU

TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE GASTRONOMİ ALANINA  
YANSIMALARI: GASTRONOMİ 4.0

Dr. Öğr. Üyesi HANDE MUTLU ÖZTÜRK

DESTİNASYONA YÖNELİK MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMADA YÖRESEL MUTFAK  
MEMNUNİYETİ VE TÜKETİCİ GÜVENİNİN ROLÜ:

SAKARYA/ADAPAZARI (TÜRKMEN MUTFAĞI) ÖRNEĞİ

Prof. Dr. M. OĞUZHAN İLBAN  
NUR YILDIZ

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNE KATKISI BAKIMINDAN GÖÇLER: SELANİK  
MÜBADİLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Arş. Gör. EZGİ ATİK  
Arş. Gör. EMRE ATİK

KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KULLANILAN SERTİFİKASYONLARIN PAZARLAMA,  
DOLULUK VE VERİMLİLİK ÜZERİNE ETKİSİ

BURAK KARAÇOR

Doç. Dr. CANAN TANRISEVER

# GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI

## DERGİSİ

Ulusal Hakemli Dergi



Cilt: 4, Sayı: 2, Güz: 151-296, 2020 e-ISSN: 2602-3008



### DERGİ HAKKINDA

#### Derginin Amacı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, kendisini konumlandırırken turizm alanındaki dergilerin kendi politikaları çerçevesinde daha özel alanlara yönelmesini temel almaktadır. Bu noktadan hareketle Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm alanındaki uygulamalı ve kuramsal çalışmalar içinde güncellik kavramını ön plana çıkaran bir yayın politikası izlemektedir. Bu özelliği ile turizm alanındaki dergiler arasında bir uzmanlaşma yönelimini de başlatmayı hedeflemektedir. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, turizm alanındaki eğilimler ve yeni gelişmelere odaklanan ve disiplinler arası özelliğinden dolayı diğer alanlardaki gelişmelerin turizm alanına yönelik güncel ve gelecek etkilerini tartışan çalışmalara öncelik vermeyi hedeflemektedir.

#### Derginin Kapsamı

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi turizm ve turizmdeki güncel gelişmeler kavramına odaklanmakta ve özellikle turizm alanına yeni bir anlayış ve feraset getiren çalışmaları yayımlayarak turizm çalışmalarında yeni yaklaşım, kavram, yapı ve araştırmaların yayılmasını hedeflemektedir.

#### Yayın Etiği

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi editörleri, ifade özgürlüğünü savunan, yayınlanan makalelerin niteliğinden emin olmak için ilgili süreçleri eksiksiz işleten, akademik etik standartlara gölge düşürmeyen, yazar, okuyucu, hakem ve yayın kurulu üyelerinin görüşlerini dikkate alan ve Yayın Etik Komitesi (COPE) tarafından getirilen diğer önerileri de benimseyen bir yaklaşım içinde olmayı taahhüt etmektedirler. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi hakemleri, yazarın disiplinler arası eğilimlerine, yeni yöntem denemelerine ve güncel konulara tartışma zemini oluşturma gayretlerine saygı gösterir. Çalışmalara sadece kendi penceresinden bakmak yerine, yazarın görüş alanını genişletmeyi de amaçlar. Çalışmaların sadece olumsuz yönlerini vurgulamaz; bunun yanında araştırmacının güçlü yönlerini de belirtir, somut öneriler getirerek yazardan beklentisini net bir şekilde ortaya koyar. Çalışmaların yönteminin doğru kullanılıp kullanılmadığını kontrol etme sorumluluğunu unutmaz, istatistiki yönden kendini yeterli görmediği durumlarda editöre bilgi verir.

## EDİTÖRDEN

Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin dördüncü yılını büyük bir mutluluk içinde tamamlıyoruz. Yeni bir dergi olmasına rağmen, derginin kuruluşundan itibaren hakemlik ve yayım süreçleri titizlikle devam etmiştir. Daha sonraki sayılarda da aynı çizgide çalışmaların sürdürüleceğinin bilinmesini isteriz.

Geçtiğimiz sayılarda bu kısımda dergiye gelen çalışmalarla ilgili süreç/zaman akışı bilgilerine yer verilmişti. Bu sayının çalışmaları devam ederken Dergipark'ta yaşanan arayüz değişimi, bazı hakem raporlarının süreçlerde değil de mesaj kısmında görünmesine yol açmış; bu durum gerek hakemleri ve editör kurulunu gerekse yazarları zorlamıştır. Daha önce süreçleri tamamlanma aşamasına gelmiş bazı çalışmaların hakem raporları yazar/lara ayrıca gönderilmiş, bazı çalışmalarda ise yazar/lar düzeltilmiş metinlerini sisteme eklemekte zorluk yaşamıştır. Bu sorunlar editörlüğümüzün yazar/lardan dosyaları farklı ulaşım kanalları ile alarak sisteme yüklemesini zorunlu kılmış ve sonuç olarak altyapı kaynaklı sebeplerden dolayı bu geçiş aşamasında süreçler eskiye nazaran uzamış ve karmaşık hale gelmiştir. Bu doğrultuda süreç bilgilerinin sağlıklı olmadığını düşünerek bu sayı için paylaşmadığımızı belirtmek isteriz.

Bilimsel dergilerde editörlük ve hakem süreçleri, ciddi anlamda titizlik gerektiren, ilgililerin bilgilerini ve zamanını alan önemli süreçlerdir. Daha önce dergimize gönderilen ve beş hakem raporu doğrultusunda yayımlanmaya uygun bulunmayan bir çalışmanın, aynı zaman aralığında iki farklı dergide aynı adla yayımlandığını öğrenmiş bulunmaktayız. Bu durum aynı çalışmanın aynı zaman dilimi içinde üç farklı dergiye gönderildiğini düşündürmektedir. Kaldı ki Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nde süreci tamamlanan söz konusu çalışma ile ilgili yazarlara geribildirim yapıldığı zaman diliminde başka bir dergide aynı çalışmanın yayımlandığını görmüştük. Bilime, bilim etiğine aykırı bu davranışların özellikle genç akademisyenlere kötü örnek olmaması açısından ortaya çıkmasını, diğer dergi editörlüklerinin de bu süreçte hassasiyetle hareket etmesini temenni ediyoruz.

Dergiye çalışmalarını yayımlanmak üzere gönderen araştırmacılara, değerlendirme sürecinde hakemlik yaparak destek veren; bu süreçte ilkeli, titiz ve dakik davranarak derginin niteliğine büyük katkılar sunan hocalarımıza şükranlarımızı sunarız.

Editörler: Dr. Yasin KELEŞ / Dr. Elbeyi PELİT

**GÜNCEL TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ**  
**CİLT: 4, SAYI: 2, GÜZ-2020**  
**e-ISSN: 2602-3008**  
**dergipark.org.tr/guntad**

**Editörler**

*Dr. Yasin KELEŞ*  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
yasin.keles@omu.edu.tr  
*Dr. Elbeyi PELİT*  
Afyon Kocatepe Üniversitesi  
elbeyipelit@aku.edu.tr

**Yazı İşleri Sorumluları**

*Öğr. Gör. Yaşar GÜLTEKİN*  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
yasar.gultekin@omu.edu.tr  
*Dr. Ş. Ahmet DEMİRDAĞ*  
Giresun Üniversitesi  
demirdagserifahmet@gmail.com  
Arş. Gör. Asena KURT  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi

**İmtiyaz Sahibi**

*Dr. Murat BAYRAM*  
Pamukkale Üniversitesi  
mbayram@pau.edu.tr

**Tarandığımız Dizinler**

Türkiye Turizm Dizini,  
DOAJ, Google Scholar

**Yayın Kurulu**

*Dr. Evren GÜÇER*  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
evren.gucer@hbv.edu.tr  
*Dr. Elbeyi PELİT*  
Afyon Kocatepe Üniversitesi  
elbeyipelit@aku.edu.tr  
*Dr. Gürel ÇETİN*  
İstanbul Üniversitesi  
gurelc@istanbul.edu.tr  
*Dr. Murat BAYRAM*  
Pamukkale Üniversitesi  
mbayram@pau.edu.tr  
*Dr. Yasin KELEŞ*  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi  
yasin.keles@omu.edu.tr  
**Yazışma Adresi**  
Ondokuz Mayıs Üniversitesi Turizm Fakültesi  
Çetinkaya Mahallesi Köprübaşı Mevkii 55400  
BAFRA/SAMSUN  
**Elektronik posta**  
gtad.editor@gmail.com

**DANIŞMA KURULU\***

Dr. Azize HASSAN (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, azize.hassan@hbv.edu.tr), Dr. Ahmet BAYTOK (Afyon Kocatepe Üniversitesi, ahmetbaytok@aku.edu.tr), Dr. Evren GÜÇER (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evren.gucer@hbv.edu.tr), Dr. Gürel ÇETİN (İstanbul Üniversitesi, gurelc@istanbul.edu.tr), Dr. Füsün İstanbullu DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, istanbul@istanbul.edu.tr), Dr. Halil KORKMAZ (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, halilkorkmaz@comu.edu.tr), Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI (Afyon Kocatepe Üniversitesi, hsoyballi@aku.edu.tr), Dr. Oktay EMİR (Anadolu Üniversitesi, oktayemir@anadolu.edu.tr), Dr. Engin TAŞKIN (Pamukkale Üniversitesi, etaskin@pau.edu.tr), Dr. Hande MUTLU ÖZTÜRK (Pamukkale Üniversitesi, mutluhande@gmail.com), Dr. İsmail ÇALIK (Gümüşhane Üniversitesi, icalik@gumushane.edu.tr), Dr. Mehmet TUNCER (Aksaray Üniversitesi, mehmettuncer@aksaray.edu.tr), Dr. Mikail KARA (Çankırı Karatekin Üniversitesi, mkara@karatekin.edu.tr), Dr. Mithat Zeki DİNÇER (İstanbul Üniversitesi, mzdincer@istanbul.edu.tr), Dr. Muharrem TUNA (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, muharrem.tuna@hbv.edu.tr), Dr. Onur GÖRKEM (İzmir Katip Çelebi Üniversitesi,

onur.gorkem@ikc.edu.tr), Dr. Osman ÇULHA (Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, culhaosman@gmail.com), Dr. Ozan ÇATIR (Uşak Üniversitesi, ozan.catir@usak.edu.tr), Dr. Özcan ZORLU (Afyon Kocatepe Üniversitesi, ozcazorlu@aku.edu.tr), Dr. Seden DOĞAN (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, seden.dogan@omu.edu.tr), Dr. Semih ARICI (Pamukkale Üniversitesi, sarici@pau.edu.tr), Dr. Serap ALKAYA (Pamukkale Üniversitesi, salkaya@pau.edu.tr), Dr. Şehnaz DEMİRKOL (İstanbul Üniversitesi, sdemirkol@istanbul.edu.tr), Dr. Uğur AKDU (Gümüşhane Üniversitesi, akduugur@hotmail.com), Dr. Umut AVCI (Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi, aumut@mu.edu.tr), Dr. Ümmühan BAYRAM (Pamukkale Üniversitesi, ubayram@pau.edu.tr), Dr. Üzeyir KEMENT (Bingöl Üniversitesi, uzeyirkement@hotmail.com), Dr. Yalçın ARSLANTÜRK (Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr), Dr. Zuhâl ÇİLİNGİR (Ondokuz Mayıs Üniversitesi, zuhal.cilingir@omu.edu.tr).

\*Danışma kurulu isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

#### BU SAYININ HAKEMLERİ\*

Dr. Alper Işın – Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Dr. Mutlu Kaya - Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Ayşe Atar – Ondokuz Mayıs Üniversitesi	Dr. Oğuz Nebioğlu – Akdeniz Üniversitesi
Dr. Canan Tanrıseven – Kastamonu Üniversitesi	Dr. Onur Görkem – İzmir Katip Çelebi Üniversitesi
Dr. Emin Arslan – Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Dr. Saniye Gül Güneş – Selçuk üniversitesi
Dr. Filiz Özlem Çetinkaya – Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi	Dr. Seda Özdemir Akgül - Selçuk üniversitesi
Dr. Gürel Çetin – İstanbul Üniversitesi	Dr. Seden Doğan - Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Dr. Hakan Akyurt – Giresun Üniversitesi	Dr. Semih Arıcı- Pamukkale Üniversitesi
Dr. Halil Korkmaz – Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Dr. Serdar Eren – Kütahya Dumlupınar Üniversitesi
Dr. Hürriyet Çimen – Ardahan Üniversitesi	Dr. Ümmühan Bayram - Pamukkale Üniversitesi
Dr. Mehmet Güllü - Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi	Dr. Üzeyir Kement – Bingöl Üniversitesi
Dr. Mehmet Sedat İpar – Sinop Üniversitesi	Dr. Şerif Ahmet Demirdağ - Giresun Üniversitesi
Dr. Mikail Kara- Çankırı Karatekin Üniversitesi	Dr. Yalçın Arslantürk - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

\*Hakemler isme göre alfabetik sıralamaya uygun olarak düzenlenmiştir.

## İÇİNDEKİLER

### HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

**TURİSTLERİN DESTİNASYON ALIŞVERİŞ OLANAKLARINDAN  
MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA:  
GÖBEKLİTEPE ÖRNEĞİ** | Araştırma Makalesi **157-172**

*A Research on Determining the Satisfaction of Tourists from Destination Shopping  
Opportunities: The Case of Göbeklitepe* | Research Article

Dr. Öğr. Üyesi AYDIN ÜNAL  
SİNAN BARAN BAYAR

**HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM PERFORMANS ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ:  
AFYONKARAHİSAR İLİ BEŞ YILDIZLI TERMAL OTEL ÖRNEĞİ** | Araştırma Makalesi **173-199**

*Measuring Service Quality With Importance Performance Analysis: A Five Star  
Thermal Hotel Case in Afyonkarahisar* | Research Article

Dr. Öğr. Üyesi ASUMAN PEKYAMAN  
ERDEM BAYDENİZ

**AKDENİZ ÜLKELERİ'NDE TURİZMİN EKONOMİYE KATKISI VE TÜRKİYE'NİN  
KONUMU** | Araştırma Makalesi **200-221**

*Economic Contribution of Tourism in Mediterranean Countries  
and Turkey's Position* | Research Article

Prof. Dr. BAHAR BERBEROĞLU

**TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE GASTRONOMİ ALANINA YANSIMALARI:  
GASTRONOMİ 4.0** | Literatür Araştırması **222-239**

*Technological Developments and Their Reflections on  
Gastronomy: Gastronomy 4.0* | Literature Review

Dr. Öğr. Üyesi HANDE MUTLU ÖZTÜRK

## HAKEM DENETİMLİ MAKALELER

### DESTİNASYONA YÖNELİK MÜŞTERİ SADAKATİ OLUŞTURMADA YÖRESEL MUTFAK MEMNUNİYETİ VE TÜKETİCİ GÜVENİNİN ROLÜ: SAKARYA/ADAPAZARI (TÜRKMEN MUTFAĞI) ÖRNEĞİ

| Araştırma Makalesi

*The Role of Local Cuisine Satisfaction and Consumer Trust in Creating Customer  
Loyalty to Destination: The Case of Sakarya/Adapazarı (Turkmen Cuisine)* | Research  
Article

Prof. Dr. M. OĞUZHAN İLBAN  
NUR YILDIZ

### TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNE KATKISI BAKIMINDAN GÖÇLER: SELANİK MÜBADİLLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

| Araştırma Makalesi

*Migrations' Contribution to the Turkish Culinary Culture: An Investigation on the  
Selanik Immigrants* | Research Article

Arş. Gör. EZGİ ATİK  
Arş. Gör. EMRE ATİK

### KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KULLANILAN SERTİFİKASYONLARIN PAZARLAMA, DOLULUK VE VERİMLİLİK ÜZERİNE ETKİSİ

| Araştırma Makalesi

*Impact of Certifications in Hospitality Businesses on Marketing, Occupancy and  
Productivity* | Research Article

BURAK KARAÇOR  
Doç. Dr. CANAN TANRISEVER

# TURİSTLERİN DESTİNASYON ALIŞVERİŞ OLANAKLARINDAN MEMNUNİYETLERİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GÖBEKLİTEPE ÖRNEĞİ

*A RESEARCH ON DETERMINING THE SATISFACTION OF TOURISTS  
FROM DESTINATION SHOPPING OPPORTUNITIES: THE CASE OF  
GÖBEKLİTEPE*

**Dr. Öğr. Üyesi Aydın ÜNAL**

Kırklareli Üniversitesi

aydin.unal@klu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6377-8587

**Sinan Baran BAYAR**

Kırklareli Üniversitesi

sinanbbayar@gmail.com

ORCID: 0000-0002-3039-3162

## ÖZ

Destinasyonlarda turistlere sunulan konaklama, yeme-içme, ulaşım, rekreasyon, vb. hizmetlerin yanı sıra destinasyonun sahip olduğu alışveriş olanakları ve bu olanakları sunan görevlilerin tutumlarından turistlerin memnuniyet algıları da son derece önemlidir. Bu çalışmada yerli turistlerin destinasyon alışveriş olanaklarından ve alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından memnuniyet algı düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu Temmuz-Eylül 2019 döneminde Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden 400 yerli turiste yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Anketlerden elde edilen veriler (386 anket) SPSS programında analize tabi tutulmuştur. Yapılan analizler sonucunda; katılımcıların çoğunluğunun destinasyon alışveriş olanaklarından (%71) ve destinasyondaki alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından memnun oldukları (%65) ancak katılımcıların daha az olmakla birlikte önemli bir kısmının ise destinasyon alışveriş olanaklarından (%29) ve destinasyon alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından memnun olmadıkları (%35) belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların destinasyon alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarını İçtenlik, Nezaket, İletişim, Turistlerin İhtiyaçları ile İlgilenme ve Hediye Paketleme Becerisi boyutları kapsamında değerlendirdikleri belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon Pazarlaması, Alışveriş Olanakları, Memnuniyet, Algı, Göbeklitepe, Türkiye.



## MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

31.01.2020

Düzeltilme

21.03.2020

Kabul

03.05.2020

## ABSTRACT

The satisfaction perceptions of tourists from the shopping opportunities of the destination and the attitudes of the staff who offer these opportunities are also very important in addition to accommodation, food and beverage, transportation, recreation services offered to tourists in destinations. In this study, it is aimed to determine the levels of satisfaction perceptions of domestic tourists from destination shopping opportunities and the attitudes of staff at shopping points. The questionnaires prepared in this context were delivered to 400 domestic tourists who visited Göbeklitepe during the period of July-September 2019 by face to face communication. The data obtained from the questionnaires (386 questionnaires) were analyzed by use of the SPSS program. As a result of the analyzes, it was determined that the majority of the participants were satisfied with the destination shopping opportunities (71%) and the attitudes of the staff at the destination shopping points (65%); but less of the participants, still a significant portion were not satisfied with the destination shopping opportunities (29%) and the attitudes of the staff at the destination shopping points (%35). In addition, it was determined that the participants evaluated the attitudes of the staff at the destination shopping points within the scope of the dimensions of Sincerity, Courtesy, Communication, Caring for the Needs of Tourists and the Skill of Gift Wrapping.

**Keywords:** Destination Marketing, Shopping Facilities, Satisfaction, Perception, Göbeklitepe, Turkey.



## **GİRİş**

Destinasyonlar; çeşitli turistik çekiciliklere sahip, turistlerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılamaya yönelik ürünleri ve hizmetleri sunan coğrafi mekânlardır (Atay, 2003). Bir turistik ürün olarak destinasyonlar; destinasyon çevresi, hizmet altyapısı ve destinasyon deneyimi katmanlarından oluşmaktadır. Destinasyon çevresi katmanı; sosyal faktörler, doğal çevre, politik ve yasal faktörler, teknolojik faktörler, ekonomik faktörler ve kültürel faktörlerden oluşmaktadır. Hizmet altyapısı katmanında ise ulaşım olanakları, konaklama olanakları, yiyecek-içecek olanakları, “alışveriş olanakları”, eğlence olanakları, seyahat, rekreasyon faaliyetleri ve çekicilikler yer almaktadır. Bu iki katman üzerinde ise destinasyon bileşenlerinden yararlanan turistlerin destinasyon deneyimleri inşa edilmektedir (Murphy, Pritchard ve Smith, 2000: 44). Destinasyon ürününün önemli bir bileşeni olan alışveriş olanakları sadece destinasyonda alışveriş yapılabilen fiziki mekânları ve turistik ürün çeşitliliğini değil aynı zamanda alışveriş mekânlarında görevli personelin samimi, içten, dürüst, hızlı ve arkadaşça yaklaşımını, bilgi birikimini, bilgi aktarımını ve sorun çözüme yeteneğini, yardımseverliğini, turistlerin gereksinimlerini ve beğenilerini doğru analiz edebilmelerini, yabancı dil becerilerini, ürünleri tavsiye edebilmeden özenli, hızlı ve estetik hediye paketi hazırlayabilmeye kadar çok çeşitli becerileri ve deneyimleri kapsamaktadır (Reisinger ve Waryszak, 1994: 25-27). Destinasyonların sahip oldukları alışveriş olanakları turistlerin destinasyon hizmet kalitesini değerlendirmelerinde destinasyondaki konaklama, ulaşım, yeme-içme, eğlence, rekreasyon, turistik fiyat düzeyi vb. temel bileşenler kadar belirleyicidir (Tribe ve Snaith, 1998; Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2001: 397; Oh, Cheng, Lehto ve O’Leary, 2004: 308; Aktaş, Aksu ve Çizel, 2007; Albayrak ve Caber, 2011; Ekiz ve Köker, 2012; Araslı ve Baradarani, 2014). Ayrıca destinasyon alışveriş olanakları turistlerin destinasyon seçim süreçlerinde ve alternatif destinasyonlar arasında tercihlerinde önemli bir bileşen olarak öne çıkmaktadır (Moscardo, 2004: 294; Meng ve Xu, 2012: 250). Destinasyonlar hem kendi ülkeleri içerisinde hem de dünyanın farklı yerlerindeki sayısız destinasyonla sürekli artan bir rekabet ortamında var olmaya çalışmaktadırlar. Bu noktada destinasyonların geliştirilebilmesi, farklılaştırılabilmesi, markalaşması ve potansiyel turistik talebin harekete geçirilmesinde destinasyon alışveriş olanakları, turistik ürün çeşitliliği ve turistik alışveriş hizmet kalitesinin arttırılması sürece önemli katkılar sağlayacaktır. İlgili alanyazında yapılmış daha önceki çalışmaların öne çıkan sonuçları da bu öngörülerini desteklemektedir. Tayfun ve Yıldırım (2010) Alanya destinasyonunu ziyaret eden 798 yabancı turistin katılımıyla yürüttükleri çalışmalarında turistlerin satın alma davranışlarına gelirin,

kişisel özelliklerin, alışkanlıkların ve geçmiş deneyimlerin etki ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Tayfun ve Arslan (2013) Ankara Alışveriş Festivali sırasında Ankara iline gelen 336 yerli turist ile yürüttükleri çalışmalarında turistlerin kişisel demografik özelliklerine göre (cinsiyet, medeni durum, yaş ve gelir dağılımı) alışveriş memnuniyet düzeylerinin farklılaştığını tespit etmişlerdir. Çömen (2014) Antik Side bölgesinde 601 yabancı turistin katılımıyla yürüttüğü çalışmada turistlerin destinasyonda algıladıkları alışveriş değerinin destinasyon genel memnuniyetlerini pozitif etkilediğini ve alışveriş deneyimlerinden genel olarak keyif aldıklarını belirlemiştir. Zaidan (2015) Dubai’de dokuz alışveriş merkezinde 520 katılımcı ile yürüttüğü çalışmada alışveriş merkezlerini sık sık, bazen ve sık olmayan şekilde ziyaret eden turistler açısından alışveriş yerlerinin öneminin de farklılaştığı, Dubai destinasyonunun önemli bir lüks alışveriş ve eğlence yeri olarak algılandığı ve lüks alışverişin destinasyonlar açısından önemli bir rekabet avantajı sağladığı sonucuna ulaşmıştır. Buluk (2016) İstanbul ilinde on büyük alışveriş merkezinde 460 yabancı turist ile yürüttüğü çalışmada alışveriş merkezlerinde turistlerin hizmet kalitesini güler yüzlülük, nezaket, yardımseverlik, tüketici ihtiyaçları ile ilgilenme ve hediye paketleme becerisi alt boyutlarında değerlendirdikleri belirlenmiştir. Ayrıca alışveriş yerlerindeki satış görevlilerin yabancı dil bilme düzeylerinin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Unurlu (2016) İstanbul, Ankara, Adana ve İzmir illerinde alışveriş merkezlerini ziyaret eden 120 katılımcı ile yürüttüğü çalışmada ziyaretçilerin rekreasyonel alışverişlerinin, mağaza sadakatlerinin, fiyat ve marka bilinçlerinin ve alışveriş özgüvenlerinin genel alışveriş memnuniyetlerini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Jiang (2017) Los Angeles destinasyonunu ziyaret eden 88 Çinli turistle yürüttüğü çalışmada turistlerin destinasyonda alışveriş için para ve zaman harcamayı sevdikleri, destinasyonun turistlere güzel alışveriş olanakları sunduğu, turistlerin alışverişlerinde fiyatın ve markanın önemli çekicilikleri oluşturduğu ve alışveriş yerlerinde satış görevlilerin dil becerilerini dikkate aldıkları sonucuna ulaşmıştır.

Bu çalışmada turistlerin destinasyon alışveriş olanaklarından ve alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu aracılığıyla Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden turistlerin destinasyon alışveriş olanaklarından ve alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından algıladıkları memnuniyet düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, destinasyon yönetimlerine ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çünkü teorik anlamda Türkçe alanyazında konu kapsamında sınırlı bir birikim bulunmaktadır. Uygulama anlamında ise Göbeklitepe ölçeğinde konu

**Turistlerin  
Destinasyon  
Alışveriş  
Olanaklarından  
Memnuniyetlerinin  
Belirlenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma:  
Göbeklitepe Örneği**

kapsamında yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Bu yönüyle araştırma sonuçlarından elde edilen veriler kapsamında çalışmanın destinasyon yönetim örgütlerine, planlamacılarına ve pazarlamacılarına yol göstereceği düşünölmektedir.

## **YÖNTEM**

Bu bölümde araştırmanın amacı ve kapsamı, araştırmanın veri toplama yöntemi, araştırma alanının seçim süreci, araştırma evreni ve örnekleme ile araştırmada uygulanan analizler yer almaktadır.

### **Araştırmanın Amacı ve Kapsamı**

Bu çalışmada turistlerin destinasyon alışveriş olanaklarından ve alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından, turistlerin memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu aracılığıyla Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden turistlerin destinasyon alışveriş olanaklarından ve alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından algıladıkları memnuniyet düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır.

### **Araştırma Veri Toplama Yöntemi**

Araştırmanın veri toplama sürecinde anket tekniğinden yararlanılmıştır. Yapılan bu çalışmada iki bölümden oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketin ilk bölümü katılımcıları ve demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sekiz sorudan ve bu sorulara ilişkin cevaplandırıcının seçebileceği çoktan seçmeli ifadelerden oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü ise katılımcıların destinasyon alışveriş olanaklarından ve alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından memnuniyetlerini belirlemeye yönelik Beş-Kesinlikle Katılıyorum ve Bir-Kesinlikle Katılmıyorum aralığında toplam 26 Likert tipi ifadeden oluşmaktadır. Ankette yer alan demografik soruların ve Likert tipi ifadelerin oluşturulmasında Parasuraman, Zeithaml ve Leonard tarafından (1988) geliştirilen SERVQUAL ölçeğinden ve Buluk (2016) çalışmasından yararlanılmıştır. Bu çalışmada anketin içerik geçerliğinin sağlanması amacıyla çeviri ve dil bilim konularında uzman ve yetkin kişilerden yararlanılmıştır. Ayrıca yapısal geçerliğin sağlanması adına ölçek açıklayıcı faktör analizine ve normallik testlerine tabi tutulmuştur.

### **Araştırma Alanı Seçim Süreci**

Göbeklitepe destinasyonunun araştırma alanı olarak seçilmesinde; 2018 yılı itibariyle UNESCO Dünya Miras Listesi'ne kabul edilmesi ve 2019 yılı itibariyle Türkiye'de Göbeklitepe Yılı ilan edilmesiyle ulusal ve uluslararası tanınırlılığının ve bilinirliğinin artması, dünya tarihinin sıfır noktası olarak kabul edilmesi, dünyanın bilinen en eski ve en büyük tapınma merkezi olarak kabul edilmesi, Göbeklitepe ve sınırları içerisinde bulunduğu

Şanlıurfa ilinin zengin tarihi, kültürel, doğal, gastronomik, yerel zenginlikleri ve alışveriş olanakları (tarihi çarşıları, vb.), son beş yıllık süreçte artan popülaritesi ve ilgili konu kapsamında destinasyonda daha önce bir çalışmanın yapılmamış olması etkili olmuştur (Göbeklitepe Örenyeri, 2020).

### **Araştırma Evreni ve Örneklemi**

Araştırmanın evrenini Göbeklitepe destinasyonu ve çevresini ziyaret eden yerli turistlerin bütünü oluşturmaktadır. Araştırma örnekleme ise ilgili destinasyon ve çevresini ziyaret eden ve araştırma süresi içerisinde ulaşılabilen yerli turistlerden oluşturmaktadır. Ancak bu araştırmanın veri toplama süreci içerisinde (Temmuz-Eylül 2019) ilgili destinasyonu ne kadar yerli turist ziyaret ettiğine dair istatistiksel bir veriye ulaşılamamıştır. Bu sebeple araştırma örneklemini hesaplamak için hedef kitledeki birey sayısının bilinmediğinden hareketle;  $n = t^2 pq / d^2$  formülünden yararlanılmıştır ve 384 örneklemin araştırma için yeterli olacağı sonucuna ulaşılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2007: 70). Hesaplanan örneklem büyüklüğüne ulaşmak için araştırma katılımcılarının belirlenmesi sürecinde zaman ve maliyet avantajı, erişim kolaylığı ve eldeki mevcut veya gönüllü bireylere uygulanması avantajları nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden, kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır (Erkuş, 2011: 106). Veri toplama süreci içerisinde 400 anket formu destinasyon ve çevresini ziyaret eden yerli turistlere yüz yüze iletişim kurularak ulaştırılmıştır. Ancak geri dönüş sağlanan anketlerden dokuz tanesi her soruya aynı cevabın kodlanması ve beş anket ise cevap kodlamalarının %50'sinden fazlasının boş bırakılmasından dolayı değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırmanın değerlendirme kısmına 386 anket dâhil edilmiştir ve anketlerin geri dönüş oranı %97 olarak gerçekleşmiştir.

### **Araştırma Analizleri**

Araştırma sonucunda anketlerden elde edilen veri seti SPSS istatistiksel veri programında analize tabi tutulmuştur. Araştırma anketinden elde edilen yerli turistlerin demografik değişkenlerine ilişkin veriler yüzde ve sıklık değerleriyle analiz edilmiştir. Sıklık analizinden sonra ölçekteki Likert tipi ifadelerin güvenilirliği analiz edilmiştir. Değişkenlerin güvenilirlik analizinde Alpha modelinden yararlanılmıştır. Güvenilirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliğini test etmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

## **BULGULAR**

### **Katılımcılara İlişkin Bulgular**

Araştırmanın örneklem özelliklerine ilişkin genel bir değerlendirmenin yapılabilmesi için uygulanan sıklık analizi (Tablo 1) sonuçlarına göre katılımcıların çoğunluğunu erkek (%52), 25-60 yaş aralığında (%55), lisans

**Turistlerin  
Destinasyon  
Alışveriş  
Olanaklarından  
Memnuniyetlerinin  
Belirlenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma:  
Göbeklitepe Örneği**

**Turistlerin Destinasyon Alışveriş Olanaklarından Memnuniyetlerinin Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma: Göbeklitepe Örneği**

düzeyinde eğitime sahip (%32), öğrenci (%30), 2501 TL-5000 TL aralığında aylık gelire sahip (%44) ve günübirliğine destinasyonu ziyaret eden (%51) yerli turistlerden oluştukları belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu destinasyon alışveriş olanaklarından (%71) ve destinasyon alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından (%65) memnun olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo 1.** Araştırma Katılımcılarının Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellikler		Sayı (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	185	47,9
	Erkek	201	52,1
Yaş	15-24 Aralığı	95	24,6
	25-60 Aralığı	211	54,7
	61 Yaş ve Üzeri	80	20,7
Eğitim Düzeyi	Lise ve Altı	71	18,4
	Önlisans	98	25,4
	Lisans	125	32,4
	Lisansüstü	92	23,8
Meslek	Öğrenci	115	29,7
	Özel Sektör Çalışanı	78	20,1
	Kendi İşini Yapan	93	24,0
	Kamu Çalışanı	45	11,5
	Emekli	65	16,7
Aylık Gelir	2500 TL ve Daha Az	121	31,3
	2501 TL-5000 TL Arası	169	43,8
	5001 TL ve Üzeri	96	24,9

<b>Destinasyonda Seyahat Şekli</b>	Günübirlik	195	50,5
	Konaklamalı	191	49,5
<b>Destinasyon Aışveriş Olanaklarından Memnuniyet</b>	Memnun	275	71,2
	Memnuniyetsiz	111	28,8
<b>Aışveriş Noktalarındaki Görevlilerden Memnuniyet</b>	Memnun	252	65,3
	Memnuniyetsiz	134	34,7
<b>Toplam</b>		<b>386</b>	<b>100</b>

Turistlerin  
Destinasyon  
Aışveriş  
Olanaklarından  
Memnuniyetlerinin  
Belirlenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma:  
Göbeklitepe Örneği

### Güvenilirlik Analizi Bulguları

Bir araştırmada güvenilirlik analizi; herhangi bir konuda örnekleme oluşturan birimler üzerinden veri toplamak amacı ile oluşturulan ifadelerin kendi aralarında tutarlı olup olmadığını test etmek amacıyla yapılır. Güvenilirlik katsayısı 0-1 arası değerler alır ve elde edilen değer 1'e yaklaştıkça güvenilirlik artmaktadır (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Bu araştırmada kullanılan ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı, 904 olarak bulunmuştur. Elde edilen katsayı oranları ölçeğin güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

### Faktör Analizi Bulguları

Bu çalışmada açıklayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Faktör analizi ile Kaiser-Meyer-Olkin (KMO-Örnekleme Yeterlik İstatistiği) ve Bartlett's Test of Sphericity (Bartlett's Küresellik Testi) elde edilmektedir. Bartlett's küresellik testi faktör analizi yapabilmek için değişkenler arasında gerekli olan ilişki düzeyinin yeterli olup olmadığını göstermektedir ( $p < 0,05$ ). Aynı şekilde KMO örneklem yeterliği de değişkenler arası korelasyonun faktör analizi için yeterli olup olmadığına karar vermede kullanılır (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2010: 79-80). Açıklayıcı faktör analizi sonucunda; sig. ( $p$ )=0,000 anlamlılık düzeyinde KMO değeri ,885 olarak belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett's Testi sonucu 2443,836 olarak tespit edilmiştir. Bu oranın düzeyi ve elde edilen KMO değeri örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli ve uygun olduğunu göstermektedir. Çalışmada hem faktör yükleri açısından küçük hem de katsayısı küçük ifadeler (communalities) değerlendirme dışı bırakılarak faktör analizinin geçerliğinin artırılması amaçlanmıştır.

**Turistlerin Destinasyon Alışveriş Olanaklarından Memnuniyetlerinin Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma: Göbeklitepe Örneği**

**Tablo 2.** Araştırma Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları (n=386)

İfadeler	İÇ	NZ	İM	Tİİ	HPB
Görevliler turistlere karşı samimi ve içtendirler.	,801				
Görevliler turistlerle çabuk ve kolay iletişim kurmaktadırlar.	,789				
Görevliler turistlere karşı sıcak ve güler yüzlü davranırlar.	,773				
Görevlilerin turistlere yönelik tutumları olumludur.	,757				
Görevliler turistleri bilgilendirirken dürüst davranırlar.	,738				
Görevliler turistleri bilgilendirirken yalan beyanda bulunmazlar.	,716				
Görevliler turistleri ürünlerle ilgili standartlara uyumlu bilgilendirirler.	,706				
Görevliler turistlere karşı nazik ve kibardırlar.		,765			
Görevliler turistlere saygılıdırlar.		,741			
Görevlilerin turistlere hitap tarzı nezaketlidir.		,711			
Görevliler turistlerle empati yeteneğine sahiptirler.		,698			
Görevlilerin turistleri ürünlerle ilgili bilgilendirme becerileri yeterlidir.			,789		
Görevlilerin ürün bilgileri ve iletişim becerileri yeterlidir.			,765		
Görevlilerin ürün sunum becerileri yeterlidir.			,736		
Görevlilerin turistlerle genel iletişim becerileri yeterlidir.			,717		
Görevliler turistlere yol göstericidirler.			,701		
Görevlilerin turistlerle yakınlık kurma becerileri yeterlidir.			,695		
Görevlilerin turistlerin ihtiyaçlarını anlama becerileri yeterlidir.				,734	
Görevlilerin ürünlerle ilgili tavsiyeleri yeterlidir.				,708	
Görevlilerin ürünlerle ilgili yönlendirme				,689	

Aydın ÜNAL ve Sinan  
Baran BAYAR,  
4 (2) 2020

• 164

becerileri yeterlidir.					
Görevlilerin turistleri dinleme ve anlama çabaları yeterlidir.					,673
Görevlilerin turistlerin ürünlerini hediye paketi yapma becerileri yeterlidir.					,716
Görevlilerin turistlerin ürünlerini hediye paketi yaparken gösterdikleri özen yeterlidir.					,703
Görevlilerin hediye paketi yaparken harcadıkları zaman makuldür.					,695
<b>Özdeğerler</b>	6,641	4,876	2,357	1,884	1,461
<b>Güvenilirlik Analizi-Alpha</b>	,898	,875	,843	,861	,798
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	21,134	17,236	14,210	9,886	7,165
<b>Toplam Açk. Varyans (%)</b>	69,631				
<b>KMO Yeterliği</b>	,885				
<b>Bartlett's Küresellik Değeri</b>	2443,836				

**Turistlerin  
Destinasyon  
Alışveriş  
Olanaklarından  
Memnuniyetlerinin  
Belirlenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma:  
Göbeklitepe Örneği**

• 165

Yapılan bu iki işlem sonucunda ölçekte yer alan 26 ifadeden ikisinin (görevliler turistlere karşı sabırlıdırlar ve görevliler turistleri dinlemeye ve anlamaya isteklidirler) ölçekten çıkartılmasına karar verilmiştir. Faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük 24 ifadeden oluşan beş boyut belirlenmiştir. Bu boyutlar toplam varyansın %69,631'ini açıklamaktadır. Araştırmada elde edilen varyans oranı alanyazına göre kabul edilebilir bir düzeydedir (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2007: 347). Araştırmada faktör analizine ilişkin boyutlar; İçtenlik (İÇ), Nezaket (NZ), İletişim (İM), Turistlerin İhtiyaçları ile İlgilenme (Tİİ) ve Hediye Paketi Becerisi (HPB) olarak adlandırılmıştır.

Yerli turistlerin araştırma ölçeği ifadelerini ve boyutlarını değerlendirmelerine yönelik sonuçlara göre (Tablo 3) yerli turistlerin, destinasyon alışveriş noktasında görevlilerin tutumları ile ilgili; görevliler turistlere karşı samimi ve içtendirler ( $\bar{x}=4,61$ ), görevliler turistlerle çabuk ve kolay iletişim kurmaktadır ( $\bar{x}=4,58$ ), görevliler turistlere karşı sıcak ve güler yüzlü davranırlar ( $\bar{x}=4,54$ ), görevliler turistlere karşı nazik ve kibardırlar ( $\bar{x}=4,50$ ) ve görevliler turistlere karşı saygılıdırlar ( $\bar{x}=4,50$ ) ifadelerine katılımları oldukça yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Ancak yerli turistlerin; görevlilerin ürünleri hediye paketi yaparken gösterdikleri özen yeterlidir ( $\bar{x}=3,54$ ), görevlilerin ürünleri hediye paketi yapma becerileri yeterlidir ( $\bar{x}=3,66$ ), görevlilerin ürünlerle ilgili yönlendirme becerileri



**Turistlerin Destinasyon Alışveriş Olanaklarından Memnuniyetlerinin Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma: Göbeklitepe Örneği**

yeterlidir ( $\bar{x}=3,68$ ), görevlilerin ürün sunum becerileri yeterlidir ( $\bar{x}=3,78$ ), görevlilerin genel iletişim becerileri yeterlidir ( $\bar{x}=3,82$ ), görevlilerin ürün bilgileri ve iletişim becerileri yeterlidir ( $\bar{x}=3,85$ ), görevlilerin turistleri dinleme ve anlama çabaları yeterlidir ( $\bar{x}=3,85$ ), görevlilerin ürünleri hediye paketi yaparken harcadıkları zaman makuldür ( $\bar{x}=3,89$ ), görevlilerin turistlerle empati kurma yetenekleri yeterlidir ( $\bar{x}=3,95$ ), görevlilerin turistlerin ihtiyaçlarını anlama becerileri yeterlidir ( $\bar{x}=3,97$ ) ve görevlilerin ürünlerle ilgili tavsiyeleri yeterlidir ( $\bar{x}=3,99$ ) ifadelerine katılımları ise daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin diğer araştırma ifadelerine katılımları ise orta ve birbirine yakın düzeyde ( $\bar{x}=4,00-4,40$ ) gerçekleşmiştir. Yerli turistlerin araştırma boyutlarından içtenlik ( $\bar{x}=3,34$ ) ve nezaketi ( $\bar{x}=4,25$ ) yüksek; iletişim ( $\bar{x}=3,96$ ), turistlerin ihtiyaçları ile ilgilenme ( $\bar{x}=3,87$ ) ve hediye paketleme becerilerini ( $\bar{x}=3,69$ ) daha düşük değerlendirdikleri/algıladıkları belirlenmiştir.

**Tablo 3.** Araştırma Ölçeği İfadelerini Katılımcıların Değerlendirmeleri (n=386)

İfadeler-Boyutlar	Ort. ( $\bar{x}$ )	Std. Sapma	Ort. ( $\bar{x}$ )
Görevliler turistlere karşı samimi ve içtendirler.	4,61	0,65	
Görevliler turistlerle çabuk ve kolay iletişim kurmaktadırlar.	4,58	0,62	
Görevliler turistlere karşı sıcak ve güler yüzlü davranırlar.	4,54	0,64	
Görevlilerin turistlere yönelik tutumları olumludur.	4,51	0,64	4,34
Görevliler turistleri bilgilendirirken dürüst davranırlar.	4,08	0,55	
Görevliler turistleri bilgilendirirken yalan beyanda bulunmazlar.	4,11	0,56	
Görevliler turistleri ürünlerle ilgili standartlara uyumlu bilgilendirirler.	4,01	0,54	
Görevliler turistlere karşı nazik ve kibardırlar.	4,50	0,63	
Görevliler turistlere saygılıdırlar.	4,50	0,63	
Görevlilerin turistlere hitap tarzı nezaketlidir.	4,05	0,54	4,25
Görevliler turistlerle empati yeteneğine sahiptirler.	3,95	0,53	
Görevlilerin turistleri ürünlerle ilgili bilgilendirme becerileri yeterlidir.	3,90	0,53	
Görevlilerin ürün bilgileri ve iletişim becerileri yeterlidir.	3,85	0,52	
Görevlilerin ürün sunum becerileri yeterlidir.	3,78	0,51	3,96
Görevlilerin turistlerle genel iletişim becerileri yeterlidir.	3,82	0,52	
Görevliler turistlere yol göstericidirler.	4,01	0,54	

Görevlilerin turistlerle yakınlık kurma becerileri yeterlidir.	4,40	0,63	
Görevlilerin turistlerin ihtiyaçlarını anlama becerileri yeterlidir.	3,97	0,54	
Görevlilerin ürünlerle ilgili tavsiyeleri yeterlidir.	3,99	0,54	3,87
Görevlilerin ürünlerle ilgili yönlendirme becerileri yeterlidir.	3,68	0,50	
Görevlilerin turistleri dinleme ve anlama çabaları yeterlidir.	3,85	0,52	
Görevlilerin turistlerin ürünlerini hediye paketi yapma becerileri yeterlidir.	3,66	0,49	
Görevlilerin turistlerin ürünlerini hediye paketi yaparken gösterdikleri özen yeterlidir.	3,54	0,48	3,69
Görevlilerin turistlerin ürünlerini hediye paketi yaparken harcadıkları zaman makuldür.	3,89	0,53	

**Turistlerin  
Destinasyon  
Alışveriş  
Olanaklarından  
Memnuniyetlerinin  
Belirlenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma:  
Göbeklitepe Örneği**

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada turistlerin destinasyon alışveriş olanaklarından ve alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda hazırlanan anket formu çerçevesinde Göbeklitepe destinasyonunu ziyaret eden turistlerin destinasyon alışveriş olanaklarından ve alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından algıladıkları memnuniyet düzeyi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmadaki analizler neticesinde katılımcıların çoğunluğunun erkek, 25-60 yaş aralığı, önlisans ve lisans düzeyinde eğitime sahip, öğrenci, 2500 TL-5000 TL aylık gelire sahip ve gününbirliğine destinasyonu ziyaret eden kişilerden oluştuğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların çoğunluğunun destinasyon alışveriş olanaklarından (%71) ve destinasyondaki alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından memnun oldukları (%65) ancak katılımcıların daha az olmakla birlikte önemli bir kısmının ise destinasyon alışveriş olanaklarından (%29) ve destinasyon alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarından memnun olmadıkları (%35) belirlenmiştir. Katılımcıların destinasyon alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumlarını içtenlik, nezaket, iletişim, turistlerin ihtiyaçları ile ilgilenme ve hediye paketleme becerisi boyutları kapsamında değerlendirdikleri belirlenmiştir (Parasuraman, Zeithaml ve Leonard, 1988; Buluk, 2016). Yerli turistlerin destinasyon alışveriş noktalarındaki görevlilerin tutumları ile ilgili olarak; görevlilerle çabuk ve kolay iletişim kurabildikleri, görevlileri sıcak, güler yüzlü, nazik, kibar içten, samimi ve saygılı buldukları belirlenmiştir. Diğer taraftan yerli turistler alışveriş noktalarındaki görevlileri; sattıkları ürünlerle ilgili yönlendirme, sunum ve hediye paketi yapma, hediye paketi yaparken zaman kullanımı, özenli hediye paketi hazırlama, tavsiye etme, genel

iletifim ve ürün bilgisi becerilerini eksik değerlendirdikleri, görevlilerin kendilerini dinleme ve anlama, empati kurma ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılama noktasında yetersiz gördükleri belirlenmiştir. Yerli turistlerin destinasyondaki alışveriş noktalarında çalışan görevlileri içten ve nazik buldukları ancak ihtiyaçlarıyla ilgilenme, iletifim kurma ve hediyeelik ürün paketleme konularında düzeylerini yetersiz gördükleri tespit edilmiştir (Buluk, 2016). Çok bileşenli bir turistik ürün olan destinasyonların önemli unsurlarından ve çekiciliklerinden biri de sahip oldukları alışveriş olanakları ve alışveriş noktalarında görev yapan görevlilerin turistlere karşı sergiledikleri yapıcı tutumdur (Yoon ve Uysal, 2005; Çakmak ve Kök, 2012; Karamustafa, Tosun ve Çalhan, 2015; Çakır ve Küçükkambak, 2016; Uğur, 2019; Gün, Durmaz ve Tutcu, 2019). Bazen destinasyonların sahip oldukları alışveriş olanakları, turistlerin destinasyonları seçim süreçlerinde tek belirleyicisi olarak ön plana çıkabilmektedirler. Örneğin İstanbul'da düzenlenen İstanbul Fest veya Dubai'de düzenlenen alışveriş festivallerine her yıl farklı yerlerden yüzlerce insan sadece alışveriş yapmak maksadıyla seyahat edebilmektedirler (Özdemir, 2007: 41). Alışveriş amaçlı yapılan seyahatlerde ise hizmet kalitesi, iletifim, ihtiyaçların karşılanması, memnuniyetin sağlanması vb. çok önemlidir (Güneş, 2016). Çünkü destinasyonlarda turistler bağlamında sağlanacak genel memnuniyet, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret niyetlerini de pozitif biçimde etkileyecektir. Ayrıca genel memnuniyeti sağlanmış turistlerin potansiyel turistleri de harekete geçirici etkisi göz ardı edilmemelidir. Diğer taraftan destinasyonlarda alışveriş veya diğer bileşenlerin birinde yaşanacak memnuniyetsizlik tüm bu sürecin olumsuz işlemesine, mevcut turistlerin kaybedilmesine ve potansiyel turistlerin ise rekabet halinde olunan diğer destinasyonlara yönelmesine neden olacaktır (Aktaş, Aksu ve Çizel, 2007; Demir şen, 2010; Ekiz ve Köker, 2012; Beğiri, Boriçi, Ardita ve Dergjini, 2014; Hau ve Omar, 2014). Turizm ve destinasyon pazarlarında yoğun rekabetin yaşandığı, markalaşma çalışmalarının oldukça güç ilerlediği, sürekli turistlerin gereksinimlerinin ve beklentilerinin değiştiği düşünöldüğünde destinasyonların önemli bileşenlerinden olan alışveriş olanaklarından turistlerin memnuniyetlerinin sağlanması, doğru bir iletifim sürecinin işletilmesi, bu sürecin nezaket temelinde işletilmesi, turistlerin ihtiyaçlarının tam anlamıyla karşılanması, ürünlerin hediyeelik olarak paketlenmesinde hızın aynı zamanda da özenin sağlanması son derece önemlidir. Bu sayede sağlanacak turist sadakati veya yüksek seviyedeki tekrar ziyaret niyeti, destinasyonları ve turistik işletmeleri yeni turist kazanma çabalarının maliyetlerinden de kurtaracaktır.

Yapılan bu araştırmanın ilgili alanyazına, destinasyon yönetimlerine ve sonraki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Çünkü teorik

anlamda Türkçe alanyazında Göbeklitepe ölçeğinde konu kapsamında yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Araştırma sonuçlarından elde edilen veriler kapsamında ise çalışmanın destinasyon yönetim örgütlerine, planlamacılarına ve pazarlamacılarına yol göstereceği düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar ve zaman sınırlılığında dolayı örneklem büyüklüğü alanyazında kabul edilen sınırlar içerisinde olmakla birlikte daha geniş bir örneklem büyüklüğüne uygulanamamıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilecek turistlerin milletlerinin çeşitliliğinin ve örneklem kapsamının artırılması, araştırma sonuçlarının genellenmesi açısından daha olumlu katkı sağlayacaktır.

### KAYNAKÇA

- Aktaş, A., Aksu, A. A. ve Çizel, B. (2007). Destination choice: an important-satisfaction analysis. *Quality&Quantity*, 41, 265-273.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-performans analizi: destinasyon yönetimine dair bir örnek. *Ege Akademik Bakış*, 11(4), 627-638.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı (Geliştirilmiş Beşinci Baskı)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Araslı, H. ve Baradarani, S. (2014). European tourist perspective on destination satisfaction in jordans' industries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1416-1425.
- Atay, L. (2003). Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Beqiri, M., Boriçi, Ardita, B. A. ve Dergjini, A. (2014). An empirical study of service quality factors impacting tourist satisfaction and loyalty: Velipoja tourist destination. *TMC Academic Journal*, 8(2), 36-48.
- Buluk, B. (2016). Turistlerin alışveriş merkezlerinde hizmet algıları: İstanbul'da bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(2), 21-35.
- Çakır, F. ve Küçükkambak, E. S. (2016). Destinasyon pazarlaması ve Fethiye yöresinin algılanan imajının ölçümü üzerine amprik bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 18(2), 400-425.
- Çakmak, Ç. A. ve Kök, T. İ. (2012). Destinasyon pazarlaması ve Safranbolu'nun destinasyon imajının ölçülmesi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 80-101.

Turistlerin  
Destinasyon  
Alışveriş  
Olanaklarından  
Memnuniyetlerinin  
Belirlenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma:  
Göbeklitepe Örneği

**Turistlerin Destinasyon Alışveriş Olanaklarından Memnuniyetlerinin Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma: Göbeklitepe Örneği**

- Çiçek, E. ve Pala, U. (2017). Destinasyon markalaşması üzerine bir araştırma: Tarsus örneği. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 25-47.
- Çömen, N. (2014). Alman, İngiliz ve Hollandalı Turistlerin Algıladığı Alışveriş Değeri ve Memnuniyetlerine Etkisi: Antik Side Örneği, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Demir şen, ř. (2010). Çekici faktörlerin destinasyon seğimine etkisi: Dalyan örneği. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1041-1054.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (Tıpkı Üçüncü Basım)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ekiz, H. E. ve Köker, E. N. (2012). Destinasyon tatmininin belirleyicileri: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni ziyaret eden yabancı turistlerin algılamaları. *Global Medya Journal Turkish*, 2(4), 45-63.
- Erkuş, A. (2011). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci (Güncellenmiş Üçüncü Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 170
- Göbeklitepe Örenyeri. (2020). Göbeklitepe Hakkında. [URL: <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=SGT01&DistId=SGT>] (Erişim Tarihi: 29 Ocak 2020).
- Gün, S., Durmaz, Y. ve Tutcu, A. (2019). Destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Mardin'e gelen yerli turistler üzerine bir araştırma. *Mukaddime*, 10(1), 375-392.
- Güneş, E. (2016). Destinasyon Seğiminde Etkili Olan Destinasyon Kalite Unsurlarının Analizi: Antalya Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Antalya.
- Hau, C. T. ve Omar, K. (2014). The impact of service quality on tourist satisfaction: the case study of Rantau Abang Beach as a turtle sanctuary destination. *Mediterranean Journal of Social Science*, 5(23), 1827-1832.
- Jiang, Y. (2017). Chinese Tourists' Shopping Behaviors in Los Angeles, (Thesis of Master), California State Polytechnic University, Hospitality Management, Pomona.
- Karamustafa, K., Tosun, C. ve Çalhan, H. (2015). Tüketici odaklı yaklaşımla destinasyon performansının değerlendirilmesi: Kapadokya bölgesi örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 117-148.

- Kozak, M. ve Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38, 260-269.
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities. *Tourism Management*, 22(4), 391-401.
- Meng, F. ve Xu, Y. (2012). Tourism shopping behavior: planned, impulsive or experiential?, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 6(3), 250-265.
- Moscardo, G. (2004). Shopping as a destination attraction: an empirical examination of the role of shopping in tourists' destination choice and experience. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 294-307.
- Murphy, P., Pritchard, M. ve Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43-52.
- Oh, J. Y. J., Cheng, C-K., Lehto, Y. X. ve O'Leary, T. J. (2004). Predictors of tourists' shopping behaviour: examination of socio-demographic characteristics and trip typologies. *Journal of Vacation Marketing*, 10(4), 308-319.
- Özdemir, G. (2007). Destinasyon Yönetimi ve Pazarlama Temelleri İzmir İçin Bir Destinasyon Model Önerisi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. V. ve Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: a multiple- item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Reisinger, Y. ve Waryszak, Z. R. (1994). Tourists perceptions of service in shops. *International Journal of Retail&Distribution Management*, 22(5), 20-28.
- Tayfun, A. ve Yıldırım, M. (2010). Turistlerin tüketim davranışları kültüremilliyete göre farklılık gösterir mi? Alman ve Rus turistler üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 43-64.
- Tayfun, A. ve Arslan, E. (2013). Festival turizmi kapsamında yerli turistlerin Ankara alışveriş festivalinden memnuniyetleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- Tribe, J. ve Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.

**Turistlerin  
Destinasyon  
Alışveriş  
Olanaklarından  
Memnuniyetlerinin  
Belirlenmesine  
Yönelik Bir  
Araştırma:  
Göbeklitepe Örneği**

**Turistlerin Destinasyon Alışveriş Olanaklarından Memnuniyetlerinin Belirlenmesine  
Yönelik Bir Araştırma: Göbeklitepe Örneği**

- Uğur, U. (2019). Uşak ilinin destinasyon markalaşma analizi ve strateji önerileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1178-1193.
- Unurlu, Ç. (2016). Alışveriş yöneliminin alışveriş memnuniyeti üzerine etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 539-552.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri (Genişletilmiş İkinci Baskı)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yoon, Y. ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: an structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Zaidan, A. E. (2015). Tourism shopping and new urban entertainment: a case study of Dubai. *Journal of Vacation Marketing*, 22(1), 29-41.

Aydın ÜNAL ve Sinan  
Baran BAYAR,  
4 (2) 2020

• 172

**ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI**

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

# HİZMET KALİTESİNİN ÖNEM PERFORMANS ANALİZİ İLE ÖLÇÜLMESİ: AFYONKARAHİSAR İLİ BEŞ YILDIZLI TERMAL OTEL ÖRNEĞİ

*MEASURING SERVICE QUALITY WITH IMPORTANCE  
PERFORMANCE ANALYSIS: A FIVE STAR THERMAL HOTEL CASE  
IN AFYONKARAHİSAR*

**Dr. Öğr. Üyesi Asuman PEKYAMAN**

Afyon Kocatepe Üniversitesi

apekyaman@aku.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6934-0930

**Erdem BAYDENİZ**

Afyon Kocatepe Üniversitesi

erdembydeniz@gmail.com

ORCID: 0000-0003-1003-0521

## ÖZ

Bu çalışmanın amacı, Afyonkarahisar ilinde bulunan 5 yıldızlı termal otel işletmelerinin hizmet kalitesinin önem-performans analiz yöntemi ile ölçülmesidir. Bu amaçla Afyonkarahisar’da bulunan termal otel işletmelerinde hizmet kalitesi unsurları, önem hiyerarşilerine göre tespit edilip, önem-performans matrisi ile işletmelerin sundukları hizmetlerin yeniden değerlendirilmesi için temel bilgiler sunulmuştur. Çalışma sonuçlarına göre, termal otel işletmelerine gelen konukların oteli değerlendirme sonuçlarına göre önemle durulması ve iyileştirilmesi gereken hizmet özellikleri; “odaların temiz ve hijyenik görünümü, oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması, yiyecek-içecek fiyat ve kalitelerinin uygun orantıda olması” olarak belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Hizmet Kalitesi, Termal Otel, Önem- Performans Analizi



## MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

17.02.2020

Düzeltilme

18.03.2020

Kabul

21.09.2020

## ABSTRACT

The purpose of this study is to measure the service quality of 5-star thermal hotel businesses in Afyonkarahisar province via the importance-performance analysis method. For this purpose, the service quality elements of hotel management in Afyonkarahisar were determined according to the hierarchy of importance and basic information was given for the importance-performance matrix and the re-evaluation of the services offered by the businesses. According to the results of the study, the hotel reviews of the guests coming to the thermal hotel business needs to be emphasized and improved service features; “rooms have clean and hygienic appearance, consideration of customer preferences in room allocations, appropriate price and quality of food and beverage” as determined.

**Keywords:** Service Quality, Thermal Hotel, Importance-Performance Analysis



## GİRİŞ

Günümüz artan rekabet ortamında bir destinasyonun imajı ve ayırt ediciliği için hizmet kavramı oldukça önemlidir. Hizmet kalitesi açısından işletmelerin rekabet etmeleri için, termal turizm pazarlama stratejileri, hedef grupların ihtiyaçları hakkındaki verilere göre oluşturulmalıdır. Müşteri odaklı ihtiyaçların karşılanması, termal otelin hedeflerini yerine getirmesi açısından oldukça önemlidir. Başarılı olmak isteyen işletmeler, müşterilerin istek ve algılarına hitap etmelidir. Bu da kaliteli hizmet sunmakla mümkün olmaktadır. Hizmet kalitesinin, tüketicileri yeniden satın alma işlemlerini başarıyla gerçekleştiren ve işletmeleri hizmet odaklı toplumdaki diğer rakiplerden ayıran temel faktör olduğuna inanılmaktadır. Hizmet kalitesi, birçok işletmede önemli olduğu gibi otel işletmelerinde de büyük bir öneme sahiptir. Müşteriler farklı alternatifler arasından kaliteli hizmet veren işletmeleri tercih etmekte ve bu tercihleri sırasında otel işletmelerinden bekledikleri ile hizmet sonrasındaki memnuniyet düzeylerini göz önünde bulundurlar. İş ortamında, sadece artan kazançlara odaklanmak değil, aynı zamanda sunulan hizmetlerin kalitesiyle müşteri memnuniyetini arttırmaya odaklanmak, termal merkezlere daha fazla müşteri çekilmesini sağlamaktadır.

Turizm sektöründe hizmet kalitesinin ölçümüne yönelik çok sayıda (Hunter ve Gerbing, 1982; Lewis ve Booms, 1983; Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Garvin, 1987; Lehtinen ve Lehtinen, 1991; Cronin ve Taylor, 1992; Saaty, 1994; Getty ve Getty, 2003; Grönroos, 2007) nitelikli araştırma yer almakla birlikte, ÖPA yöntemi ile hizmet kalitesini ölçen çok az sayıda (Albayrak ve Caber, 2011; Tetik, 2012; Cengiz ve Kantarcı, 2013; Albayrak, 2014; Tekin, vd., 2014; İsmayılı, 2014; Duman, 2015; Saltık, 2016; Esen, 2017; Oğuzbalaban, 2018) çalışma bulunmaktadır. ÖPA yöntemi, hizmet kalitesinde önemli olan unsurları yöneticiler için ön plana çıkarması ve bu unsurlardan hangilerinin performans üzerine daha etkili olduğunu belirtmesi sebebi ile diğer hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinden ayrılmaktadır. ÖPA yöntemi geleneksel bir araç olmasına rağmen, örgütsel hizmetin değerlendirilmesine yardımcı olabilecek ve kaynakları doğru yere, doğru kişilere tahsis etmek için stratejileri formüle edebilecek bir rehber niteliğindedir. ÖPA, yönetimin önemli kurumsal başarı faktörlerinin başlıca güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirmesini ve tanımlanmasını sağlar. Bu nedenle çalışmada, termal otellerdeki hizmet kalitesinin önemini ve performansını değerlendirmek için ÖPA modeli kullanılmıştır.

Bu çalışma, bir turizm hedefi perspektifinden ÖPA yaklaşımını benimseyerek (yoğunlaşılması gerekenler, korunması gerekenler, düşük öncelikliler ve olası aşırılıklar) boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Müşterilerin memnuniyeti hizmet pazarlama literatürü temelinde seçilen, kontrol edilebilen ve/veya kontrol edilemeyen hedef öz niteliklerini temsil etmektedir. ÖPA yöntemi, bir hedefin ve/veya turizm işletmelerinin algılanan hizmet değerini arttırmak amacıyla, hem iş görenlerin ana müdahale alanı tanımında hem de müşterileri desteklemek için, güvenilir ve kullanımı kolay bir araç olduğunu göstermeyi amaçlamaktadır. Artan termal turizm yatırımları, her gelir grubuna hitap eden termal işletmelerin açılması, Afyonkarahisar ilinin termal turizm alanındaki imajını gün geçtikçe güçlendirmektedir. Araştırma, Afyonkarahisar ilinde faaliyet gösteren termal turizm işletmelerindeki hizmet kalitesinin önem performans analizi ile incelenerek, nitelikleri belirlemek ve bu mevcut müşteri memnuniyetini değerlendirmek için tasarlanmıştır. Müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini belirleyerek; otel işletmelerinin hedef müşterilere hitap etmesi, rekabet avantajı elde etmesi ve pazarlama stratejileri geliştirmesi için önemli bilgiler elde edilmiştir. ÖPA modelini kullanarak ilgili işletmelerin mevcut durumları ortaya konulmuş ve katılımcıların önem ve performans algılarına hitap eden durumlar karşılaştırılarak aralarındaki farklar incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda katılımcılar için önemli olan hizmetler, önem hiyerarşilerine göre tespit edilmiştir. Bu sayede katılımcıların algıları tespit edilerek termal otel işletmelerinin sundukları hizmetleri yeniden değerlendirilmesi ve termal otel kapsamındaki rekabetçilik seviyelerinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

### Hizmet Kalitesi

Müşteriler, hizmet firmalarını bazı esaslara göre seçerler ve hizmetten yararlandıktan sonra da algılanan hizmet ile beklenen hizmeti karşılaştırırlar. Müşteri beklentilerini karşılayamayan bir işletme hem mevcut müşterilerin hem de onlardan gelecek satışların azalmasına neden olacak ve ayrıca potansiyel müşterilerin kaçırılmasına yol açacaktır (Tek ve Özgül, 2005:384). Hizmet kalitesi ile ilgili birçok tanım yapılmıştır. Lewis ve Booms'a (1983) göre hizmet kalitesi, *"verilen hizmetin müşteri beklentilerine ne kadar iyi uyum sağladığının ölçüsü"* ve *"hizmet kalitesinin sağlanması, müşteri beklentilerine tutarlı bir şekilde uyum sağlanması"* olarak tanımlanmıştır (Akıncı, İnan, Aksoy ve Büyükküpcü, 2009: 64-65). Hizmet kalitesi; algılanan hizmet performansı, müşteri beklentilerini karşıladığında ve/veya aştığında müşteriler için tatmin edici hizmet kalitesi seviyeleri oluşur (Parasuraman, vd. 1988:16).

İşletmenin kaliteli hizmet sunma amaçları, müşterilerin algıladıkları hizmetten tatmin olmalarını sağlamaktır. Hizmet kalitesini ölçmek, hizmetlerin iyi veya kötü olup olmadığını ve müşterilerin memnun kalıp, kalmadıklarını belirlemek için daha iyi bir yöntemdir. Genel olarak, hizmet

Hizmet Kalitesinin  
Önem Performans  
Analizi İle  
Ölçülmesi:  
Afyonkarahisar İli  
Beş Yıldızlı Termal  
Otel Örneği

kalitesi, hizmet performansının uygunluğunun müşterilerin beklentilerini ne kadar iyi karşıladığı şeklinde ifade edilebilir (Yarimoğlu, 2014:84).

Hizmet kalitesinde istikrarı sürdürmenin zor olduğu düşünülmektedir. Öncelikle, müşterileri tanımak kaliteyi sağlamanın ön koşuludur. Gittikçe artan rekabetle birlikte müşterilerin elde tutulması zorlaşmakta, müşterilerin rakip ürün ve hizmetlere yönelme eğilimleri artmaktadır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001:31). Bir hizmet işletmesinde müşterinin tatmin olması ve memnuniyeti için gereken ilk koşul, hizmetin kaliteli oluşudur. Yapılan araştırmaların büyük bir kısmında, hizmet kalitesiyle müşteri memnuniyeti arasında sıkı ilişki olduğu görülmektedir (Avcı ve Sayılır, 2006:122).

İşletme yönetimi için hizmet kalitesinin tanımını, kapsamını ve nasıl ölçüldüğünü anlamak önemlidir. Hizmetlerinin kalitesini geliştirmek isteyen bir işletmenin öncelikle mevcut konumunu belirlemesi gerekmektedir. Daha sonra, hizmet kalitesinin geliştirilmesi için nelerin yapılması gerektiği belirlenecek ve alınan tüm önlemler uygulandıktan sonra ulaşılan kalite düzeyi tekrar ölçülecektir. Geçerli ve güvenilir bir hizmet kalitesi ölçümü işletme yönetimi için yaşamsal bir öneme sahiptir (Akbaba ve Kılınc, 2001:164).

Hizmet kalitesi, kalite iyileştirme programları ve rehberlik uygulamaları yöneticileri tarafından sıklıkla ölçülmelidir. Çünkü bu ölçümler işletme yönetimine verilen hizmetin kalite düzeyini belirleme ve gerektiğinde sistematik olarak kaliteyi geliştirme kabiliyeti kazandırmaktadır (Ghobadian, Speller ve Jones 1994:57-58).

Hizmetlerin kendilerine özgü olan değişken yapıları, kalite ölçümünü karmaşık hale getirmiştir. Hizmet kalitesinin ölçümü konusunda değişik model ve yaklaşımlar geliştirilmiştir (Değermen, 2006:34-35). Bu modellerin bazıları; SERVQUAL Model, SERVPERF Yöntemi, Kano Model, HOLSERV, Konaklama İşletmeciliği Kalite Endeksi, Analitik Hiyerarşi Süreci, PERVAL, SERV-PERVAL ve GLOVAL (GLObal purchase perceived VALue) Ölçekleri, Önem Performans Analizidir.

### **Önem Performans Analizi**

Önem Performans Analizi (ÖPA), Martilla ve James (1977) tarafından geliştirilmiştir. Bu ölçek, müşterilere sunulan hizmetleri ÖPA ile grafikte bütünleştirerek, işletmelerde sunulan hizmetlerin yeniden değerlendirilmelerine ve iyileştirilmelerine olanak sağlamaktadır. ÖPA tekniği kavramsal olarak çok özellikli modellere dayanmaktadır. Bu teknik, tüketicilerin seçim yaparken kullandıkları iki kritere göre pazarın sunduğu güçlü ve zayıf yönleri tanımlar. Birinci kriter, niteliklere göreli önemi olması

iken ikinci kriter ise, tüketicilerin bu nitelikler bakımından sunulan hizmeti değerlendirmesidir (Kitcharoen, 2004; Albayrak ve Caber, 2011:628). Bu teknik, bir pazar seçimi yaparken kullanan pazarın güçlü ve zayıf yönlerini tanımlar ve iki kriterden oluşmaktadır. İlk kriter niteliklerin göreceli önemidir. Diğer, tüketicilerin bu nitelikler bakımından teklifi değerlendirmesidir. İncelemeye geçecek nitelikleri belirledikten sonra, tüketicilere iki soru sorulur. Birincisi, nitelikleri ve diğer özellikleri sorulmakta iken, ikincisi bu özelliklerin tesliminde işletmelerin kendi performansına olan ilgisi ile ilgilidir (Kitcharoen, 2004:23). Martilla ve James'e (1977:79) göre yöneticiler, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini kolay yorumlayabilmeleri, ÖPA memnuniyet çizelgesindeki veri sonuçları sayesinde olduğunu belirtmiştir. ÖPA, hizmet sunumunda işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini vurguladığı için kaynak ayırmalarına yol göstermektedir.

Martilla ve James'e (1977:77) göre önemin hizmeti satın alma tecrübesinden önce ölçülmesi gerektiğini ve performansın, hizmeti satın alma deneyiminden sonra ölçülmesi gerektiğini ileri sürmüştür. ÖPA yönetimi, önem ve performans ile ilgili beklentilere yönelik pazarlama stratejileri geliştirmeye yararlı bir odak sağlar. ÖPA temelde iki soruya cevap aramaktadır. Bunlar (Albayrak ve Caber, 2011:628; Tekin, Kalkan, ve Duman, 2014:756):

- Bu özellik tüketiciler açısından ne derece önemlidir?
- Bu özelliğe ilişkin işletme performansımız ne kadar yüksektir?

ÖPA'nın yorumlanması, grafiksel olarak dört çeyrek alana bölünmüş bir ızgara üzerinde sunulmuştur (Şekil 1). Y eksenini, müşterinin seçilen özelliklerin algılanan önemini belirtir ve X eksenini, ürünün bu özelliklerle ilgili performansını gösterir (Chu ve Choi, 2000:365).

ÖNEM	Yüksek	"Yoğunlaşılması Gerekenler" <b>Çeyrek 2</b>	"Korunması Gerekenler" <b>Çeyrek 1</b>
	Düşük	"Düşük Öncelikliler" <b>Çeyrek 3</b>	"Olası Aşırınlıklar" <b>Çeyrek 4</b>
		Düşük	Yüksek

PERFORMANS

**Şekil 1.** Önem- Performans Matrisi

ÖPA yorumlanması, dört kadranın her birinden alınan örneklerle gösterilebilir. Bunlar (Martilla ve James, 1977:78; Chu ve Choi, 2000:365; Albayrak ve Caber, 2011: 629; Tekin vd. 2014:756):

- Çeyrek I: Korunması gerekenler: Yüksek önem- yüksek performans
- Çeyrek II: Yoğunlaşılması gerekenler: Yüksek önem- düşük performans
- Çeyrek III: Düşük öncelikliler: Düşük önem– düşük performans
- Çeyrek IV: Olası aşırılıklar: Düşük önem– yüksek performans

Bir satın alma kararı için önemli olan özellikler, genellikle gerçek performanslarından daha iyi değerlendirilir; bu nitelikler bazen göze çarpan nitelikler olarak adlandırılır. Bir kişinin bir turizm hizmetinden ya da bir destinasyondan aktif olarak aradığı özellikler değerlendirilecek öznelikten daha fazla önem arz eder; bu özellikler Tarrant ve Smith'e (2002:71-72) göre; standart önem ve hatası, ortalamada eklenmelidir. Buna göre yorumlayıcıların kapsamlı bilgiler alacağı düşünülmektedir. Bu yöntem temel olarak, her bir özneliğin bir ÖPA ızgarası üzerindeki varyans derecesini grafik olarak yorumlamıştır; bu, geleneksel ÖPA ızgarasındaki standart hata tablosunun iyileştirilmiş halidir.

## YÖNTEM

ÖPA yöntemi hizmet kalitesinde önemli olan unsurları yöneticiler için ön plana çıkartmaktadır. Bu unsurlar, hangilerinin hizmet performansı üzerine ne derece etkiye bulunduğunu belirtmesi sebebi ile diğer hizmet kalitesi ölçüm yöntemlerinden ayrılmaktadır. Buradan hareketle bu çalışmada termal otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin ÖPA yöntemi ile ölçülmesi amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda öncelikle otel misafirlerine anket uygulanmıştır. Anketten elde edilen bulgular doğrultusunda otel yönetimleri için hizmet kalitesi unsurları, önem hiyerarşilerine göre tespit edilerek önem-performans matrisi ile işletmelerin sundukları hizmetlerin yeniden değerlendirilmesi için temel bilgiler sunulmuştur.

ÖPA temeli, incelenen husus veya boyuta ait özelliklerin önemi ile bu özelliklere yönelik performans algılarının bir matris üzerinde karşılaştırılmasına dayanmaktadır. Bu sayede, özellikle kısıtlı kaynakların hangi alanlara aktarılacağı ile ilgili yönetsel konularda daha isabetli kararlar alınabilmektedir. Afyonkarahisar ilindeki 5 yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlere ÖPA uygulaması ile elde edilecek bulgular söz konusu işletmelerin sundukları hizmetlerin yeniden değerlendirilmesine imkân tanımış olacaktır.

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden yararlanılmıştır. Veri toplama yönteminde ise, anket tekniği kullanılmıştır. Afyonkarahisar ili beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayan misafirlere, çıkış esnasında anketlerin doldurulması istenmiştir.

### **Evren ve Örneklem**

Çalışmanın yapısı itibarıyla odaklanılan kitlenin evrenini kesin olarak belirlemek mümkün değildir. Bu yüzden araştırmanın gerçekleştirildiği dönemde Afyonkarahisar iline gelebilecek ve beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konaklayabilecek tüm bireyler, araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tamamen bilinmemesi ve araştırma geneline dair bulgulara erişmek amacıyla hazırlanmamış olmasından dolayı, elde edilen bulguların ancak ulaşılan örneklemi temsil edebileceği, evrene genellenemeyeceği göz ardı edilmemiştir.

Araştırma için Afyonkarahisar ili 5 yıldız termal otel işletmelerinin seçilmesinin nedeni; termal turizm açısından nitelikli hizmet veren işletmelerin Afyonkarahisar ilinde yoğunluk kazanmasıdır. Ege bölgesi Afyonkarahisar ili çapında gerçekleştirilmenin maliyetinin fazla olması ve zamansal olarak evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle bu araştırmanın evreni, Afyonkarahisar ilindeki 5 yıldızlı termal otel işletmeleri olarak belirlenmiştir.

KTB (2018) verilerine göre Afyonkarahisar ilinde faaliyette bulunan toplam 10 adet beş yıldızlı turizm yatırım ve işletme belgeli termal otel işletmesi bulunmaktadır. Afyonkarahisar bölgesinde faaliyette bulunan 8 otel işletmesi anket çalışmasına izin vermiş ve 2 termal otel işletmesinde anket çalışması yapılamamıştır. Anket çalışması için "Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Yayın Etik Kurulu" tarafından alınan izin ile birlikte 2018 yılı Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım aylarında 5 yıldızlı termal otel işletmelerine gelen müşteriler üzerine yapılmıştır.

Örneklem büyüklüğü %95 güven seviyesinde sınırsız bir ana kütle için gerekli olan 384 rakamı esas alınarak bu rakam üzerinde örneklem büyüklüğü hedeflenmiştir (Can, 2013:30). Araştırmanın yapıldığı alandaki 8 adet beş yıldızlı termal konaklama işletmesine toplamda 480 adet anket dağıtılmış ve 425 anket ile geri dönüş sağlanmıştır. Fakat 390 adet anketin eksiksiz ve değerlendirmeye uygun olduğu tespit edilmiştir. Anket uygulanan müşterilere ulaşılmasında; araştırmacının amacı, içeriği ve sınırları dikkate alınarak 'Tesadüfî olmayan kolayda örneklem yöntemi'nden yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan hizmet kalitesi algısının ölçümüne yönelik ifadeler 37 önerme ile 6 boyutta sınırlandırılmıştır.

**Hizmet Kalitesinin  
Önem Performans  
Analizi İle  
Ölçülmesi:  
Afyonkarahisar İli  
Beş Yıldızlı Termal  
Otel Örneği**

Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Beş Yıldızlı  
Termal Otel Örneği

### Veri Toplama Yöntemi

Çalışmada termal otel işletmelerinde sunulan hizmet kalitesine yönelik verilerde iki adet ölçek kullanılmıştır.

Afyonkarahisar ilindeki beş yıldızlı termal otel işletmelerine gelen müşterilerin; demografik bilgiler, termal tatil ile ilgili hizmetlere katılım değerleri, konukların termal otel deneyimlerinin; frekans, ankete katılan kişi sayısı yüzdeler ve kümülatif yüzdeleri incelenmiştir.

### BULGULAR

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Asuman PEKYAMAN  
ve Erdem BAYDENİZ,  
4 (2) 2020

Değişken	Grup	n	%	K %	Değişken	Grup	n	%	K %
Katılımcı	Kadın	209	53,6	53,6	Medeni Durum	Evli	241	61,8	61,8
	Erkek	181	46,4	100,0		Bekar	149	38,2	100,0
Yaş	18-25 yaş	66	16,9	16,9	Eğitim Durumu	İlköğretim	17	4,4	4,4
	26-35 yaş	108	27,7	44,6		Ortaokul	28	7,2	11,5
	36-45 yaş	98	25,1	69,7		Lise	100	25,6	37,2
	46-55 yaş	68	17,4	87,2		Üniversite	197	50,5	87,7
	56-60 yaş	40	10,3	97,4		Yüksek lisans	39	10,0	97,7
	61 yaş ve üstü	10	2,6	100,0		Doktora	9	2,3	100,0
	Meslek	İşçi	40	10,3		10,3	Aylık Ort. Gelir	1000 TL'den az	59
Yönetici		46	11,8	22,1	1001-2000 TL	34		8,7	23,8
Emekli		44	11,3	33,3	2001-3000 TL	94		24,1	47,9
Memur		107	27,4	60,8	3001-5000 TL	144		36,9	84,9
Öğrenci		35	9,0	69,7	5001-7000 TL	45		11,5	96,4

• 180

Ev hanımı	32	8,2	77,9	7001 TL ve üzeri	14	3,6	100,0
Esnaf	31	7,9	85,9				
Serbest meslek	20	5,1	91,0				
Diğer	35	9,0	100,0				

Tablo 1'e göre ankete katılan konukların; %53,6'sı kadın, %46,4'ü erkektir. Medeni durumlarına bakıldığında; %61,8'si evli, %38,2'si bekârdır. Yaşlarına bakıldığında; %27,7'lik oranla büyük çoğunluğu 26-35 yaş aralığında ve %25,1'i 36-45 yaş, %17,4'ü 46-55 yaş, %16,9'u 18-25 yaş, %10,3'ü 56-60 yaş ve %2,6'sı 61 yaş ve üstüdür. Mesleklerine bakıldığında, %27,4'lük oranla büyük çoğunluğun memurlardan oluştuğu, %11,8'le yöneticilerin, %11,3'le emeklilerin, %10,3'le işçilerin, %9'la öğrenciler ve diğer meslek gruplarının, %8,2'si ile ev hanımlarının, %7,9'la esnafların, %5,1'le ise serbest meslek gruplarının yer aldığı görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında; %50,5'lük oranla büyük çoğunluğu üniversite mezunu, %25,6'sı lise, %10'u yüksek lisans, %7,2'si ortaokul, %4,4'ü ilköğretim, %2,3'ü doktora yer almaktadır. Aylık ortalama gelirlerine bakıldığında; %36,9'luk oranla büyük çoğunluğun 3001-5000 TL arasında, %24,1'i 2001-3000 TL arasında, %15,1'i 1000 TL'den az olduğu, %11,5'nin 5001-7000 TL arasında, %8,7'si 1001-2000 TL arasında, %3,6'sı ise 7001 TL ve üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Hizmet Kalitesinin  
Önem Performans  
Analizi İle  
Ölçülmesi:  
Afyonkarahisar İli  
Beş Yıldızlı Termal  
Otel Örneği

• 181

**Tablo 2.** Konukların Termal Otel Deneyimleri İle İlgili Bulgular

	n	%	K.%		n	%	K.%
<b>Daha önce termal turizm hizmeti veren bir otel işletmesinde konakladınız mı?</b>				<b>Otelde kalış süresi</b>			
Evet	287	73,6	73,6	1 gece	36	9,2	9,2
Hayır	103	26,4	100	2-3 gece	89	22,8	32,1
<b>Otelde daha önce kalmış mıydınız?</b>				3 gecedен fazla	73	18,7	50,8
Evet	176	45,1	45,1	5-6 gece	113	29,0	79,7
Hayır	214	54,9	100	7 gece ve üstü	79	20,3	100,0
<b>Oteli tercih şekli</b>				<b>Şehire geliş amaçları</b>			
Basın ve Medya	13	3,3	3,3	İş	37	9,5	9,5
Seyahat acentesi ve Tur operatörü	66	16,9	20,3	Tatil/Eğlence	146	37,4	46,9
Otel web sayfası	72	18,5	38,7	Yakın Ziyareti	10	2,6	49,5



Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Beş Yıldızlı  
Termal Otel Örneği

Tavsiye	118	30,3	69,0	Kongre Toplantı	ve	37	9,5	59,0
Katalog ve diğer basın araçları	5	1,3	70,3	Sağlık		160	41,0	100,0
Doğrudan otele geldim	116	29,7	100	<b>Aynı otelde tekrar konaklama düşüncesi</b>				
<b>Oteli başkalarına tavsiye etme isteği</b>								
				Evet		258	66,2	66,2
Evet	323	82,8	82,8	Hayır		47	12,1	78,2
Hayır	67	17,2	100,0	Belki		85	21,8	100,0

Asuman PEKYAMAN  
ve Erdem BAYDENİZ,  
4 (2) 2020

Termal Hizmetlere Katılım İle İlgili Bulgular

• 182

		n	%	K. %
<b>Termal Hizmetler</b>	Hiçbirinden faydalanmadım	94	14,9%	24,1%
	Termal Terapi Uygulamaları	152	24,1%	39,0%
	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon	40	6,3%	10,3%
	Medikal Tedavi	22	3,5%	5,6%
	Güzellik Banyoları ve Cilt Bakım	82	13,0%	21,0%
	Masaj	162	25,7%	41,5%
	Su Altı Masaj ve Jakuzi	50	7,9%	12,8%
	Parafin Hizmetleri	6	1,0%	1,5%
	Jimnastik Salonu Hizmetleri	18	2,9%	4,6%
	Diğer	4	0,6%	1,0%

Tablo 2'ye göre daha önce termal hizmet veren bir otelde konaklayanlar %73,6'sını oluşturmakta olup, %26,4'ü daha önce termal hizmet veren bir otelde konaklamamıştır. Anketin yapıldığı işletmede daha önce konaklayan konukların oranı %45,1 iken, %54,9'u konaklamamıştır. Otel tercih şekline göre; %30,3'lük oranla konukların büyük bir kısmı tavsiye üzerine gelmiş, %29,7'si doğrudan otele gelmiş, %18,5'i otel web sayfasından, %16,9'u seyahat acentesi ve tur operatörü aracılığıyla, %3,3'ü basın ve medya ile %1,3'ü ise katalog ve diğer basın araçları ile oteli tercih etmiştir. Konukların otelde kalış süreleri bakımından incelendiğinde; %29'luk oranla büyük kısmı 5-6 gece konaklarken, %22,8'i 2-3 gece, %20,3'ü 7 gece ve üstü, %18,7'si 3 gecedenden fazla, %9,2'si ise 1 gece konaklamıştır. Ankette otele gelme amacı sorulduğunda; %41'lik oranla büyük çoğunluğun sağlık için geldiği, %37,4'ü tatil/eğlence için, %9,5'i iş ve kongre için, %2,6'sı yakın ziyareti sebebiyle şehire geldiği görülmüştür. Otelde %66,2'si tekrar konaklamayı düşünürken, %12,1'i düşünmemekte, %21,8'i ise bir ihtimal tekrar konaklamayı düşünmektedir. Konukların, oteli başkalarına tavsiye edip etmeyecekleri sorulduğunda; %82,8'i evet derken, %17,2'si hayır seçeneğini işaretlemiştir.

Tablo 2'ye göre ankete katılan konukların; %41,5'i masaj hizmeti, %39'u termal terapi uygulaması, %21'i güzellik banyoları ve cilt bakımı, %12,8'i sualtı masaj ve jakuzi hizmeti, %10,3'i fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmeti, %5,6'sı medikal tedavi hizmetini, %4,6'sı jimnastik salonu hizmetlerini, %1,5'i parafin hizmetlerini, %1'i ise diğer termal hizmetlerden faydalandığını ve %24,1'i ise hiçbirinden faydalanmadığını belirtmiştir.

### **Önem- Performans Ölçeği**

Baydeniz (2019)'in termal otel işletmelerinde hizmet kalitesini ölçmek amacıyla geliştirdiği önem-performans ölçeği ile çalışılmıştır. Kullandığı ölçek 37 maddeden oluşmaktadır. ÖPA ölçeğinde tek bir soru, iki defa sorulmuştur. Katılımcılar ilk aşamada hizmetlerin önemlerine yönelik değerlendirmelerini yapmış diğer aşamada ise aynı hizmetlerden ne kadar memnun kaldıklarını performans değerlendirmesi yaparak belirtmişlerdir.

**Hizmet Kalitesinin  
Önem Performans  
Analizi ile  
Ölçülmesi:  
Afyonkarahisar İli  
Beş Yıldızlı Termal  
Otel Örneği**

**Tablo 3.** Önem ve Performans Faktör Analizi

		Önem					
		Termal	Personel Nit.	Genel Alan	Kat H.	Yiyecek- Ön Büro İçecek H.	
Boyutlarında Ortalamaları		4,39	4,13	4,02	4,35	4,30	4,28
Toplam	Güvenilirlik Katsayısı			0,945			
KMO değeri				0,911			
Bartlett test değeri				$\chi^2: 10162,330, p:0,000$			
Toplam Varyans Açıklama Oranı				66,852			
		Performans					
		Termal Hiz.	Genel Alan	Yiyecek-İçecek Hiz.	Kat Hiz.	Personel Nit.	Ön Büro
Boyutlarında Ortalamaları		3,93	3,81	3,73	3,87	3,78	3,84
Toplam	Güvenilirlik Katsayısı			0,975			
KMO değeri				0,963			
Bartlett test değeri				$X^2: 15049,683, p: 0,000$			
Toplam Varyans Açıklama Oranı				69,779			

Asuman PEKYAMAN  
ve Erdem BAYDENİZ,  
4 (2) 2020

• 184

Tablo 3'te verilen faktör analizi bulgularına göre ÖPA'da kullanılacak boyutları elde etmek ve anketin geçerliliğini sağlamak amacıyla ölçekte bulunan 37 ifade faktör analizine tabi tutulmuş, ardından güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Önem ölçeği incelenme sonucunda güvenilirlik analizi %94 (p:0,945) olarak tespit edilmiştir. KMO örneklem yeterlilik ölçütü %91 (p:0,911) olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu (p<0,05; p:0,000) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar açısından, önem ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonucunda 6 boyut belirlenmiştir ve bu boyutların varyans yüzdesi 66,852 olarak bulunmuştur.

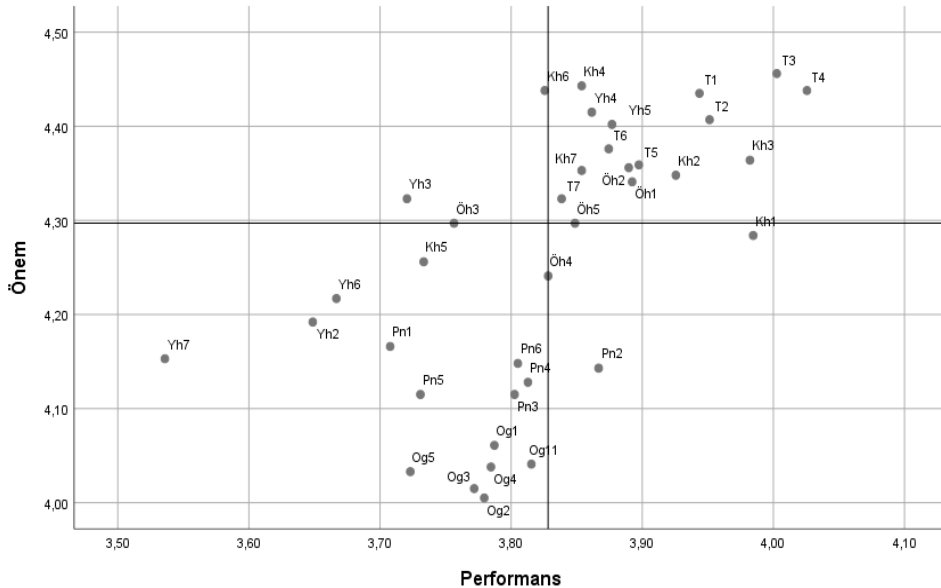
Araştırmada kullanılan performans ölçeğinin güvenilirliği analiz edilmiştir. İncelenmesi sonucunda güvenilirlik analizi %97 (p:0,975) olarak tespit edilmiştir. KMO örneklem yeterlilik ölçütü %96 (p:0,963) olduğu bulunmuştur. Bununla birlikte Bartlett's küresellik testinin sonucunun da anlamlı olduğu (p<0,05; p:0,000) anlaşılmaktadır. Bu sonuçlar açısından,

performans ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Faktör analizi sonucunda 6 boyut belirlenmiştir ve bu boyutların varyans yüzdesi 69,779 olarak bulunmuştur.

Tablo 3'te sunulan 37 önermede önem ortalamalarından, otele gelen müşterilerin hizmet boyutlarının tamamını önemli gördükleri (1: hiç önemli değil, 5: çok önemli), en yüksek önemin "termal hizmetlerinde" (4,39) olduğu, "otel genelindeki" (4,02) hizmetlerin diğer hizmetlerden daha düşük olduğu görülmüştür. Performans ortalamalarına bakıldığında, otele gelen müşterilerin hizmet boyutlarının tamamından memnun kaldıkları (1: hiç memnun kalmadım, 5: çok memnun kaldım), en yüksek memnuniyetin "termal hizmetlerinde" (3,93) olduğu, "yiyecek- içecek hizmetlerinin" (3,73) diğer hizmetlerden daha düşük olduğu görülmüştür. Fakat ÖPA boyutlarının tamamında "performans" ortalamaları "önem" ortalamalarından daha düşüktür.

### Konukların Değerlendirmeleri Sonucunda Elde Edilen Önem – Performans Analizi Matrisi ve Bulgular

Katılımcıların termal otelleri seçerken önem verdikleri özellikler ile bu hususlara yönelik performans algısı arasındaki fark yükseldikçe müşteri memnuniyetinin de bundan olumsuz yönde etkilenmesi muhtemeldir. Önem ve performans ortalamaları SPSS 25.0 programına tanımlanmış ve önem– performans matrisi oluşturulmuştur. Matris Şekil 2'de gösterilmektedir.



Şekil 2. Araştırmanın ÖPA Matrisi

Şekil 2'de yer alan önem performans ortalamaları matrisi 37 önerme 4

Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Beş Yıldızlı Termal Otel Örneği

boyutta dağılmıştır. ÖPA yorumlanması, dört kadranın her birinden alınan örneklerle gösterilebilir. (Martilla ve James, 1977: 78; Chu ve Choi, 2000: 365; Albayrak ve Caber, 2011: 629). Önermelerin dağılımı önem – performans analizi kümeler bazında yapılarak, maddeler aşağıda belirtilmiştir:

**Tablo 4.** Termal Hizmetler ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
Korunması Gerekenler	T1	Sağlık ve kür merkezi donanımının yeterli olması	4,435	3,943	-0,492
	T2	Fizik-tedavi hizmetlerinin yeterli düzeyde olması	4,407	3,951	-0,456
	T3	Termal havuz hizmetinin yeterli sayıda ve düzeyde olması	4,456	4,002	-0,453
	T4	Termal alan (havuz, sauna, küvetli termal banyo vb.) sıcaklıklarının uygun olması	4,438	4,025	-0,412
	T5	Su altı masaj ve jakuzi hizmetlerinin yeterli düzeyde olması	4,359	3,897	-0,461
	T6	İçme kür hizmetlerinin yeterli düzeyde olması	4,376	3,874	-0,502
	T7	Cilt bakım hizmetlerinin yeterli düzeyde olması	4,323	3,838	-0,484

Tablo 4'e göre termal hizmetler ÖPA sonuçlarında değişkenlerin tamamının korunması gerekenler grubuna yerleştiği görülmektedir. Sağlık amacı ile gelen konukların, termal hizmetlere daha çok önem verdikleri ve aynı zamanda organizasyonun bu faaliyetler üzerinde yüksek düzeyde performans gösterdiği görülmektedir.

**Tablo 5.** Kat Hizmetleri ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
<b>Korunması Gerekenler</b>	Kh2	Oda istirahat uygun sessizliği sağlayabilecek yalıtımda olması	4,348	3,925	-0,423
	Kh3	Odanın genel olarak konforlu olması	4,364	3,982	-0,382
	Kh4	Günlük oda temizliği, çarşaf değişimi vb. hizmetlerinin yeterli olması	4,443	3,853	-0,589
	Kh7	Oda ısısının mevsime uygun olması	4,353	3,853	-0,5
<b>Yoğunlaşılması Gerekenler</b>	Kh6	Odaların temiz ve hijyenik görünümü	4,438	3,825	-0,612
<b>Düşük Öncelikliler</b>	Kh5	Çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterli olması	4,256	3,733	-0,523
<b>Olası Aşırıliklar</b>	Kh1	Odaların yeterli genişlikte ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması	4,284	3,984	-0,3

**Hizmet Kalitesinin  
Önem Performans  
Analizi ile  
Ölçülmesi:  
Afyonkarahisar İli  
Beş Yıldızlı Termal  
Otel Örneği**

• 187

Tablo 5'e göre kat hizmetleri ÖPA sonuçlarında değişkenlerin korunması gerekenler grubuna Kh2, Kh3, Kh4 ve Kh7 maddelerinin yerleştiği, düşük öncelikliler grubuna Kh5 maddesinin yerleştiği ve olası aşırıliklar grubuna da Kh1 maddesinin yerleştiği görülmektedir. Yoğunlaşılması gerekenler grubunda ise Kh6 maddesi bulunmaktadır. Odaların temiz ve hijyenik görünümü sağlıkların korunması ya da kaybedilen sağlıkların kazanılması için oldukça önem arz etmektedir. Kalış süresinin uzun olması, odalar ile ilgili hizmetlerden beklentiyi daha da artırmaktadır. Bu sebeplerden ötürü Kh6 maddesine yöneticiler daha çok yoğunlaşmalıdır.

Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Beş Yıldızlı Termal Otel Örneği

Tablo 6. Önbüro Hizmetleri ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
Korunması Gerekenler	Öh1	Rezervasyon işlemlerinin kolaylıkla yapılabilmesi	4,341	3,892	-0,448
	Öh2	Ön büroda verilen giriş-çıkış hizmetlerinin hızlı ve hatasız olması	4,356	3,889	-0,466
	Öh5	Karşılama ve otelden ayrılırken güler yüzlü ve samimi olunması	4,297	3,848	-0,448
Yoğunlaşılması Gerekenler	Öh3	Oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması	4,297	3,756	-0,541
Düşük Öncelikliler	Öh4	Otelin özellik ve hizmetleri hakkında müşteriye bilgi verilmesi	4,241	3,828	-0,412

Asuman PEKYAMAN  
ve Erdem BAYDENİZ,  
4 (2) 2020

• 188

Tablo 6'ya göre önbüro hizmetleri ÖPA sonuçlarında değişkenlerin korunması gerekenler grubuna Öh1, Öh2 ve Öh5 maddelerinin yerleştiği, düşük öncelikliler grubuna Öh4 maddesinin yerleştiği görülmektedir. Yoğunlaşılması gerekenler grubuna ise Öh3 maddesi yerleşmiştir. Basın ve medya, seyahat acentesi, tur operatörü, otel web sayfası ve katalog gibi diğer basın araçları ile oteli tercih eden konukların, oda satın almadan önce tanıtımda kullanılan resimler aracılığıyla oda satın almaktadır. Fakat otel tanıtımında kullanılan resimler ile konakladıkları oda aynı görsele olmayabilir. Bu durum konuklar için memnuniyetsizlik oluşturmaktadır. Otel yöneticileri, oda tahsislerinde müşteri tercihleri üzerine yoğunlaşmalı, daha ayrıntılı tanıtım resimleri ile konukların tercihleri ön plana çıkarılmalıdır.

**Tablo 7.** Yiyecek- İçecek Hizmetleri ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
<b>Korunması Gerekenler</b>	Yh4	Yiyecek-içecek üretiminde hijyen kurallarına uygun olması	4,415	3,861	-0,553
	Yh5	Serviste kullanılan tabak, çatal, kaşık, masa örtüsü vb. temiz olması	4,402	3,876	-0,525
<b>Yoğunlaşılması Gerekenler</b>	Yh3	Yiyecek-içecek fiyat ve kalitelerinin uygun orantıda olması	4,323	3,720	-0,602
<b>Düşük Öncelikliler</b>	Yh2	Yiyecek içecek bölümünde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması	4,192	3,648	-0,543
	Yh6	Yiyecek içecek bölümünde organik yiyecek ve içeceklerin sunulması	4,217	3,666	-0,551
	Yh7	Menüde yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması	4,153	3,535	-0,617

**Hizmet Kalitesinin  
Önem Performans  
Analizi ile  
Ölçülmesi:  
Afyonkarahisar İli  
Beş Yıldızlı Termal  
Otel Örneği**

Tablo 7'ye göre yiyecek-içecek hizmetleri ÖPA sonuçlarında değişkenlerin korunması gerekenler grubuna Yh4 ve Yh5 maddelerinin yerleştiği, düşük öncelikliler grubuna Yh2, Yh6 ve Yh7 maddelerinin yerleştiği görülmektedir. Yoğunlaşılması gerekenler grubunda ise Yh3 maddesi yer almaktadır. Otellerin birer nicel ölçüt olarak belirlediği fiyat aralığı, memnuniyet çizelgesinde ön plana çıkmaktadır. Bu durum konuklar tarafından memnuniyet ile beklenti arasında önemli bir fark oluşturmaktadır (Akkiraju ve Skekhar, 2009:135).



Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Beş Yıldızlı  
Termal Otel Örneği

**Tablo 8.** Personel Nitelikleri ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
<b>Düşük öncelikliler</b>	Pn1	Personelin hizmet verdiği alanda bilgi düzeyinin yeterli olması	4,166	3,707	-0,459
	Pn3	Personelin hızlı hizmet verebilmesi	4,115	3,802	-0,312
	Pn4	Personelin nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimi olması	4,128	3,812	-0,315
	Pn5	Sağlık ve kür personel sayısının ve donanımın yeterli olması	4,115	3,730	-0,384
	Pn6	Personelin müşteri isteklerine duyarlılığı	4,148	3,805	-0,343
	<b>Olası Aşırıliklar</b>	Pn2	Personelin kişisel anlamda bakımlı olması	4,143	3,866

Asuman PEKYAMAN  
ve Erdem BAYDENİZ,  
4 (2) 2020

• 190

Tablo 8'e göre personel nitelikleri ÖPA sonuçlarında değişkenlerin düşük öncelikliler grubuna Pn1, Pn3, Pn4, Pn5 ve Pn6 maddelerinin yerleştiği, olası aşırıliklar grubuna Pn2 maddesinin yerleştiği görülmektedir. Giritlioğlu (2013) tarafından yapılan çalışmada termal otellerin yiyecek-içecek bölümlerinde sunulan hizmetlerde, müşterilerin beklenti ve algılarının, işgörenler tarafından anlaşılma düzeyinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Yapılan araştırmanın sonucunda, termal otellerin yiyecek içecek bölümlerinde görev yapan işgörenlerin, hem müşteri beklentilerini hem de müşteri algılarını tam olarak anlayamadıkları sonucu ortaya konulmuştur.

Termal otel yöneticileri, personelin müşteri beklenti ve algılarını daha iyi anlayabilmelerini sağlayabilmek için işgörelere, çeşitli eğitim programlarını sunması gerekmektedir (Giritlioğlu, 2013:348).

**Tablo 9.** Otel Geneli ÖPA Sonucu

	Kod	Değişkenler	Önem	Performans	Fark (P-Ö)
<b>Düşük öncelikliler</b>	Og1	Otelin genel fiziksel görünümünün çekici olması	4,061	3,787	-0,274
	Og2	Otelin atmosferinin (ambiyansının) etkileyici olması	4,005	3,779	-0,225
	Og3	Otelin peyzaj düzenlemesinin güzel olması	4,015	3,771	-0,243
	Og4	Oteldeki eşyaların modern görünümlü olması	4,038	3,784	-0,253
	Og5	Otel içerisindeki alanların mimari olarak çekici olması	4,033	3,723	-0,310
	Og11	Otelde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya vb. imkanların bulunması	4,041	3,815	-0,225

**Hizmet Kalitesinin  
Önem Performans  
Analizi ile  
Ölçülmesi:  
Afyonkarahisar İli  
Beş Yıldızlı Termal  
Otel Örneği**

Tablo 9'a göre otel geneli ÖPA sonuçlarında değişkenlerin düşük öncelikliler grubuna Og1, Og2, Og3, Og4, Og5 ve Og11 maddelerinin yerleştiği görülmektedir. Bu grupta bulunan hizmetler, konuklar tarafından düşük öneme sahip ve personelin düşük performans sergilediği alandır.

Termal otel işletmeleriyle ilgi daha önce yapılan çalışmalarda da benzer bir sonuç tespit edilmiştir. Otel genelinde, konuklar tarafından düşük önem ve işletme tarafından düşük performans sergilendiği görülmektedir.

## **SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER**

Hizmet kalitesi müşteri algılarına ve müşteri beklentilerine bağlıdır. Hizmetin ölçülebilmesi için müşteri algılarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu, algılanan hizmetin beklenen hizmetten daha yüksek olması durumunda hizmetin mükemmel sayılacağı ya da müşteri beklentileri işletme tarafından karşılanmadığı durumlarda ise hizmetin kötü sayılacağı anlamına gelmektedir. Müşterilerin hizmet kalitesini nasıl algıladıklarını bilmek, otel işletmecilerinin rekabet avantajı elde etmelerini, rakiplerinden kendilerini uzaklaştırmalarını, müşteri sadakatini arttırmalarını, kurumsal imajı geliştirmelerini, iş performansını artırmayı, mevcut müşterileri ellerinde tutmalarını sağlamaktadır.

Demografik bulguların analizinde; katılımcıların çoğunluğu yüksek eğitim seviyesine ve gelir düzeyine sahip, orta yaş grubundaki kadınların

örneklemede sayıca fazla olduğu görülmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının daha önce beş yıldızlı termal otel işletmelerinde konakladığı ve yarısından fazlasının farklı otellerde konaklamayı denemek istedikleri görülmektedir. Katılımcıların; beş yıldızlı termal oteller hakkında deneyim sahibi oldukları, konakladıkları otelleri kısmen tanıdıkları görülmektedir. Konukların %73,6'sının beş yıldızlı termal otel deneyim sahibi olduğu ve %45,1'i aynı otele tekrar geldiği görülmektedir.

Konukların çoğu tavsiye üzerine ve doğrudan otele gelerek oteli tercih etmekte olup, çoğunluğun üç gecedan fazla konakladığı görülmektedir. Konukların büyük çoğunluğunun (%37,4) tatil/eğlence ve (%41) sağlık amacıyla şehre geldikleri görülmektedir. Konaklama süresinin fazla olması da tatil ve sağlık amaçlı seyahat ettiklerinin göstergesi olarak da değerlendirilebilir. Çoğu konuk, kaldıkları otelde tekrar konaklayabileceklerini ve bu otelleri başkalarına tavsiye edebileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun otellerden genel olarak memnun ayrıldıkları görülmektedir. Tekrar konaklamayı düşünenlerin oranının %66,2 ve başkalarına tavsiye oranının %82,8 olması, işletmeden sağlanan memnuniyet düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

• 192

Konuklara verilen ankette iki farklı boyut olması; müşterilerin otele gelmeden önce hangi hizmetlerin kendileri için önemli olduğu ve müşterilerin otelden ayrıldıklarında sonra otelin hangi hizmetlerinden memnun kaldıklarını belirtmeleri, araştırma sonuçları içerisinde tarafsızlığa biraz daha yaklaştırmaktadır. ÖPA sonuçları incelendiğinde, "sağlık ve kür merkezi donanımının yeterli olması, fizik-tedavi hizmetlerinin yeterli düzeyde olması, termal havuz hizmetinin yeterli sayıda ve düzeyde olması, termal alan (havuz, sauna, kuvetli termal banyo vb.) sıcaklıklarının uygun olması, su altı masaj ve jakuzi hizmetlerinin yeterli düzeyde olması, içme kür hizmetlerinin yeterli düzeyde olması, cilt bakım hizmetlerinin yeterli düzeyde olması, oda istirahatinde uygun sessizliği sağlayabilecek yalıtımda olması, odanın genel olarak konforlu olması, günlük oda temizliği, çarşaf değişimi vb. hizmetlerinin yeterli olması, oda ısısının mevsime uygun olması, rezervasyon işlemlerinin kolaylıkla yapılabilmesi, ön büroda verilen giriş-çıkış hizmetlerinin hızlı ve hatasız olması, karşılamada ve otelden ayrılırken güler yüzlü ve samimi olunması, yiyecek-içecek üretiminde hijyen kurallarına uygun olması, serviste kullanılan tabak, çatal, kaşık, masa örtüsü vb. temiz olması." korunması gerekenler grubuna yerleştiği görülmektedir. Bu grupta bulunan hizmetler, konuklar tarafından çok önemli görülmüş ve performansı olumlu etkileyen unsurlar olarak değerlendirilmiştir. Bu sonuçlardan yola çıkarak hizmetlerin performansını geliştirilmesine olanak yoksa bile mevcut hali ile korunması önerilebilir.

Konuklara göre; “odaların temiz ve hijyenik görünümü, oda tahsislerinde müşteri tercihlerinin dikkate alınması, yiyecek-ıçecek fiyat ve kalitelerinin uygun orantıda olması.” yoğunlaşılması gereken grubuna yerleştirildiği görülmektedir. Bu grupta bulunan hizmetler, konuklar tarafından çok önemli görülmüş ancak performans seviyeleri oldukça düşük bulunmuştur. Otel yönetimi bu alana daha çok yoğunlaşmalı ve kısıtlı kaynakları bu hizmetlere harcamalıdır.

Konuklara göre; “çamaşırhane ve kuru temizleme hizmetinin yeterli olması, otelin özellik ve hizmetleri hakkında müşteriye bilgi verilmesi, yiyecek ıçecek bölümünde diyet ve müşteriye özel sağlıklı menülerin bulunması, yiyecek ıçecek bölümünde organik yiyecek ve ıçeceklerin sunulması, menüde yiyeceklerin besin ve kalori değerleri hakkında bilgilerin bulunması, personelin hizmet verdiği alanda bilgi düzeyinin yeterli olması, personelin hızlı hizmet verebilmesi, personelin nazik, saygılı, güler yüzlü ve samimi olması, sağlık ve kür personel sayısının ve donanımın yeterli olması, personelin müşteri isteklerine duyarlılığı, otelin genel fiziksel görünümünün çekici olması, otelin atmosferinin (ambiyansının) etkileyici olması, otelin peyzaj düzenlemesinin güzel olması, oteldeki eşyaların modern görümlü olması, otel içerisindeki alanların mimari olarak çekici olması, otelde yeterli otopark, telefon, hediyelik eşya vb. imkanların bulunması.” ifadelerinin düşük öncelikliler grubuna yerleştirildiği görülebilir. Bu grupta bulunan hizmetler, düşük öneme sahip ve düşük performanslıdır. Bu grupta performans seviyeleri düşük olmasına rağmen, özellik çok önemli olmadığı için yöneticiler fazla endişe etmemelidir. Sınırlı kaynaklar bu düşük öncelikli hücrede harcanmamalı fakat sürekli olarak müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.

Konuklara göre; “odaların yeterli genişlikte ve ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olması, personelin kişisel anlamda bakımlı olması.” olası aşırılıklar grubuna yerleştirildiği görülmektedir. Bu grupta bulunan hizmetler, önemi düşük ancak nispeten yüksek performans özelliklerine sahiptir. Bu grupta yer alan hizmetler, konuklar tarafından önemli görülmeyen fakat işletmenin daha fazla performans sergilediği durumlardır. Bu gruba gereğinden fazla önem verilmekte olduğu bulunmuştur. İşletmelerin sağladıkları maddi destek açısından doğru olmayabilir. Farklı hizmet alanlarına maddi destekler aktarılabilir.

Çalışmamızda termal otel işletmelerinin performans düzeyi, misafirlerin hizmete verdikleri önem düzeyinden düşük çıkmıştır. Eleren ve Kılıç (2007) tarafından yapılan araştırmada da, müşterilerinin beklentilerini yeterli düzeyde karşılayamadığı görülmüştür. Sandıkcı (2008) tarafından yapılan araştırmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Termal turizm işletmelerinin

**Hizmet Kalitesinin  
Önem Performans  
Analizi İle  
Ölçülmesi:  
Afyonkarahisar İli  
Beş Yıldızlı Termal  
Otel Örneği**

konaklama hizmeti yanında sağlık hizmetini kıyaslanarak tespitler yapılmıştır. Bulgular neticesinde, sağlık beklentilerinin müşterilerin öncelikli beklentileri arasında yer almamasına rağmen, karşılanamaması durumunda konaklama hizmetleriyle oluşan genel memnuniyet düzeyinde hissedilir azalmalar meydana getirebildiği görülmüştür. Akgül (2014) tarafından yapılan araştırmada da benzer bir sonuca ulaşılmıştır. Gönen'de termal turizm amaçlı gelen müşterilerin hizmet kalitesi beklentilerin daha yüksek fakat gerçekleşen ise daha düşük çıktığı bulunmuştur. Kenzhebayeva (2012) tarafından yapılan araştırmada ise, Kazakistan ve Türkiye'deki termal otel işletmelerin genel memnuniyet düzeyleri kıyaslanmıştır. Kazakistan'daki müşterilerin Türkiye'deki müşterilere göre seyahatlerinden daha fazla memnun oldukları bulunmuştur. Cansever (2016) tarafından yapılan araştırmada ise, Afyonkarahisar ilindeki termal turizm işletmelerinde müşteri beklentileri ve memnuniyeti, çevreye uyarlılık açısından değerlendirilmiştir. Yeşil yıldız belgesine sahip otellerde, müşteri memnuniyeti ve beklentileri, çevreye duyarlı olmayan otellere göre daha düşük olduğu bulunmuştur. Yapılmış olan çalışmalarda müşteriler hizmet niteliklerini çok önemli görürken, işletmelerin performans seviyesini düşük bulmuştur. Bu durum işletmeleri olumsuz etkilemektedir. İşletmeler mevcut potansiyelini geliştirmeli ve kısıtlı kaynakları etkili bir şekilde kullanmalıdır. Müşteri memnuniyetini artırmak için gerekli çalışmalar yapılmalı, personele teknik ve kişisel eğitimler verilmelidir. Aynı zamanda işletmenin sunduğu hizmeti belirli periyotlar aralığında ölçerek hizmet kalitesi gelişimi takip edilmelidir.

Çalışmamızda korunması gerekenler, düşük öncelikler ve olası aşırılıklar grubundaki maddelerin güvenilirliği, sözünde durmayı ve güveni ifade eden hizmetler önemli boyut olarak değerlendirilmiştir. Çelik (2009) tarafından yapılan araştırmada da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. "Güven" hizmet kalitesinin en önemli boyut olarak değerlendirildiği görülmüştür. Aynı zamanda Aşık (2016) tarafından yapılan araştırmada da, "güvenilirlik" müşterilerin en yüksek kalite algısına sahip olduğu bulunmuştur. İlban vd. (2016) tarafından yapılan araştırmada, "güven ve empati" boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Çevik (2018) tarafından yapılan araştırmada da benzer bir sonuç ortaya çıkmıştır. Hizmet kalitesi algılamasında "güvence ve güvenilirlik" boyutları daha yüksek bulunmuştur.

Çalışmamızda odaların temiz ve hijyenik görünümlü olması yoğunlaşılması gerekenler arasında yer almakta ve Sav (2016) tarafından yapılan araştırmada da, müşteri beklentileri ve memnuniyetleri havuzun temizliği, ünitelerin temizliği, yiyecek-içecek çeşitliliği, odaların temizliği, personelin ilgi ve nezaketi ve personelin tecrübesi misafirlerin beklenti ve memnuniyet

değerlendirmelerinde öncelikli hizmetler arasında yer almaktadır.

Otel yöneticileri, uygulamayı düzenli sıklıklarla tekrarlayıp, belirli niteliklerin güçlü ve zayıf yönlerini takip ederek gelişmelerini izleyebilir. İşletmelerin önem performans matrisinde bulunan korunması gereken hizmetlerin alanına daha fazla nitelik taşımının yolları aranabilir. Oteller anket sonuçlarına göre stratejik planlar oluşturabilir ve uygulamaya koyulabilir. Termal otel işletmeleri, konukların daha kolay bir şekilde anket formunu doldurmaları için internet üzerinden anket uygulamasına geçebilir. Anket sonuçları, otel internet sitesinden tüm müşterilere açıklanabilir.

ÖPA, termal otellerde konaklayan müşteriler tarafından hizmeti değerlendirmek için birçok avantaj sunmaktadır. ÖPA, termal otel işletmelerinde daha fazla kaynak tüketen alanların tanımlanması ya da eksik alanları tanımlama konusunda önemli bilgiler sağlayan düşük maliyetli, kolay anlaşılır bir tekniktir. ÖPA sonuçlarını kullanarak, otel yöneticileri, müşteri bakış açılarından, her bir çeyrekte ortaya çıkan performansın önemine ve algısına dayalı olarak pazarlama stratejilerini özelleştirebilirler. Bu, yönetimin hangi problemlerin var olduğunu ve neden olduğunu tanımlamak için yararlı ve etkili bir yoldur. Otelciler, müşterilerin memnuniyetsizliklerine tepki göstermekten ziyade müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için daha istekli olmalıdırlar. Bir otelin performansını müşterinin bakış açısından değerlendirmek, otel yöneticilerinin müşteri memnuniyetini anlamalarını ve nihayetinde işin tekrarlanmasını sağlar. Otelden memnun kalan müşterilerin tekrar tekrar müşteri olmaları ve olumlu bir ağızdan reklam yaymaları daha olasıdır.

#### KAYNAKÇA

- Akbaba, A. ve Kılınç, İ. (2001). Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12: 162-168.
- Akgül Can, C. (2014). *Müşterilerin Sürdürülebilir Termal Turizm ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Genel Memnuniyet Düzeyi İlişkisi: Gönen Örneği*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi: Balıkesir.
- Akıncı, S., İnan, E. A., Aksoy, Ş. ve Büyükküpcü, A. (2009). Pazarlama Literatüründe Hizmet Kalitesi Kavramının Dünü ve Bugünü, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (27)2: 61-82.
- Akkiraju, Anusha ve Skekhar, B. R. (2009). Evaluation of Hotel Service Quality: A Comparative Study of Two Select Hotels in India, *Review Of Business Research*, 9(4): 135-139.

Hizmet Kalitesinin  
Önem Performans  
Analizi İle  
Ölçülmesi:  
Afyonkarahisar İli  
Beş Yıldızlı Termal  
Otel Örneği

Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Beş Yıldızlı  
Termal Otel Örneği

- Albayrak, A. (2014). Hava Limanı Restoranlarında Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analiziyle Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırma Dergisi*, 6(3): 157-178.
- Albayrak, T. ve Caber, M. (2011). Önem-Performans Analizi: Destinasyon Yönetimine Dair Bir Örnek, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 11(4): 627-638.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2001). *Modern Pazarlama*, Değişim Yayınları: Adapazarı.
- Aşık, N. A. (2016). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: Termal Otellerde Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 9(47): 1161-1168.
- Avcı, U. ve Sayılır, A. (2006). Hizmet Kalitesi Çerçevesinde Çalışanların Rolüne Ve Yeterliliklerine İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1: 121-138.
- Baydeniz, E. (2019). *Termal Otel İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Ölçülmesi: Afyonkarahisar İli Örneği*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Can, A. (2013). *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.
- Cansever S. D. (2016). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Çevreye Uyarlılık Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İl Merkezindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: Ciep Özel Sayısı.
- Cengiz, F. ve Kantarcı, K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem-Performans Analizi, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2): 29-35.
- Chu, R. K. S. and Choi, T. (2000). An Importance-Performance Analysis Of Hotel Selection Factors In The Hong Kong Hotel Industry. *A Comparison Of Business And Leisure Travelers. Tourism Management*, 21: 363-377.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: a Reexamination and Extension, *The Journal of Marketing*, 56(3): 55-68.
- Çelik, A. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal

*İşletmesinde Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Hastane ve Sağlık Kuruluşları Yönetimi Programı Yüksek Lisans Tezi: İzmir.

Çevik, S. (2018). *Termal Turizm İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği*, Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Batman.

Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati Hizmet Kalitesi ve Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Duman, H. (2015). *Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin "Önem-Performans Analizi" Yöntemi ile Ölçülmesi: Belek Bölgesinde Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

Eleren, A. ve Kılıç, B. (2007). Turizm Sektöründe SERVQUAL Analizi İle Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi ve Bir Termal Otelde Uygulama, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1): 235-263.

Esen, T. (2017). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamındaki Günübürlük Kültür Turlarının Önem – Performans Analizi ile Değerlendirilmesi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, Yüksek Lisans Tezi, Muğla.

Garvin, D. A. (1987). *Competing on the Eight Dimensions of Quality*, Harvard Business Review, 65(6): 101-109. <https://hbr.org/1987/11/competing-on-the-eight-dimensions-of-quality> Erişim (12.05.2018).

Getty, J. M. and Getty, R. L. (2003). Lodging Quality Index (LQI): Assessing Customers' Perceptions Of Quality Delivery, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 15(2): 94-104.

Ghobadian, A. Speller, S. and Jones, M. (1994). Service Quality Concepts and Models, *International Journal of Quality and Reliability Management*, 11(9): 43-66.

Giritlioğlu, İ. (2013). Yiyecek İçecek Bölümlerinde İşgörenlerin ve Müşteri Hizmet Kalitesi Beklentisi ve Algıları: Termal Otellerde Bir Araştırma, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(29): 330-355.

**Hizmet Kalitesinin  
Önem Performans  
Analizi İle  
Ölçülmesi:  
Afyonkarahisar İli  
Beş Yıldızlı Termal  
Otel Örneği**



- Grönroos, C. (2007), "Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition", 3. Edition, John Wiley and Sons Ltd. England: 483.
- Hunter, J. E. and Gerbing, D. W. (1982). Unidimensional measurement, second-order factor analysis, and causal models. In B. M. Staw and L. L. Cummings (Eds.), Research in organizational behavior (Vol. 4: 267-299). Greenwich, C. JAI Press.
- İlban, M.O. Bezirgan, M. ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(27): 181 – 194.
- İsmayıl, T. (2014). *Kongre Katılımcılarının Destinasyon Özelliklerine Verdikleri Önem - Performans Analizi İle Tespiti: Antalya – İstanbul Karşılaştırması*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Kenzhebayeva, A. (2012). *Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesini Türkiye ve Kazakistan'daki Termal Otel İşletmelerinde Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi: Ankara.
- Kitcharoen, K. (2004). The Importance-Performanceanalysis Of Service Quality in Administrative Departments Of Private Universities İn Thailand, *ABAC Journal*, 24(3): 1-12.
- KTB. (2018). *T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. Turizm Belgeli Tesisler* <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/TR,9860/turizm-belgeli-tesisler.html> Erişim (02.04.2018).
- Lehtinen, U. and Lehtinen J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions, *Service Industries Journal*, 11(3): 287-303.
- Lewis, R. C. and Booms, B. (1983). The marketing aspects of service quality. AMA Proceeding, *American Marketing Association Chicago*: 99-104.
- Martilla, J. A. and James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal Of Marketing*, 41: 77-78. <http://dx.doi.org/10.2307/1250495>.
- Oğuzbalaban, G. (2018). *Kruvaziyer Turizmde Destinasyon Özelliklerinin Önem-Performans Analizi: Kuşadası Örneği*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Parasuraman A., Zeithaml V. A. and Berry L. L. (1985). A Conceptual Model

of Service And Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing* (49): 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-İtem Scale For measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12– 43.

Saaty, T. L. (1994). *Fundamentals of Decision Making and Priority Theory with the Analytic Hierarchy Process*, 4. of the AHP Series RWS Publications, Pittsburgh. Google Books.

Saltık, I. A. (2016). Turist Çekim Merkezinde Hizmet Kalitesinin Önem Performans Analizi İle Değerlendirilmesi: Ölüdeniz Tabiat Parkı Örneği, 17. *Ulusal Turizm Kongresi "Akademi Sektör Buluşması"* Muğla: 1025-1034.

Sandıkçı, M. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Sağlık Beklentileri ve Müşteri Memnuniyeti*, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyonkarahisar.

Sav, D. (2016). *Müşteri Beklentileri ve Memnuniyetinin Stratejik Planlama Açısından Değerlendirilmesi: Afyonkarahisar İlindeki Termal Turizm İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, İstanbul.

Tarrant, M. A. and Smith, E. K. (2002). The Use Of A Modified İmportance-Performance Framework To Examine Visitor Satisfaction With Attributes Of Outdoor Recreation Settings. *Managing Leisure*, 7: 69-82.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri, Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, Birleşik Matbaacılık: İzmir.

Tekin, Ö. A. Kalkan, G. ve Duman, H. (2014). Hizmet Kalitesinin Önem-Performans Analizi İle Ölçülmesi: Üniversite Sosyal Tesislerinin Konaklama Üniteleri Üzerine Bir Uygulama, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31): 751-770.

Tetik, N. (2012). Turist Rehberlerinin Ekoturizm Alanındaki Yeterliliklerinin Önem-Performans Analizi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 9(3): 6-24.

Yarimoğlu, E. K. (2014). A Review on Dimensions of Service Quality Models, *Journal of Marketing Management*, 2(2): 79-93.

Hizmet Kalitesinin  
Önem Performans  
Analizi İle  
Ölçülmesi:  
Afyonkarahisar İli  
Beş Yıldızlı Termal  
Otel Örneği

• 199

#### ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

**AKDENİZ ÜLKELERİ'NDE TURİZMİN EKONOMİYE  
KATKISI VE TÜRKİYE'NİN KONUMU**  
*ECONOMIC CONTRIBUTION OF TOURISM IN MEDITERRANEAN  
COUNTRIES AND TURKEY'S POSITION*

**Prof. Dr. Bahar Berberoğlu**  
Anadolu Üniversitesi  
bdirem@anadolu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-1288-7484

**Öz**

Parasal ve toplumsal bir olay haline gelen turizm, yarattığı ekonomik, sosyal, kültürel ve politik etkilerle ülke ekonomilerinde, uluslararası ekonomik ve politik ilişkilerde önemli sonuçlar doğurmaktadır. Turizm sektörü ile turizm harcamaları, genel olarak tüm ülkeler açısından önem taşımakta, özellikle cari açığı fazla olan birçok ülkenin ekonomisine büyük katkı sağlayabilmektedir. Bu çalışmada ele alınan turizmle ilgili değişkenlere göre Akdeniz Ülkeleri'nin benzerlikleri veya farklılıkları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla benzerlikleri temel alınarak ülkeler, iki veya daha fazla gruba bölünerek, çok boyutlu ölçekleme analizi yapılmıştır. Böylece, birinci boyutta İspanya, Fransa, İtalya ve Türkiye öteki ülkelerden açık bir farkla ayrılmıştır. İkinci boyutta diğer Akdeniz Ülkeleri yer almıştır. Farklılık matrisinde Karadağ ile Cezayir, Karadağ ile Bosna Hersek, Hırvatistan ile Malta sıfıra yakın değerlerle birbirine benzerlik göstermişlerdir. Birbirine en az benzeyen ülkeler Fransa ile Cezayir'dir. Türkiye'nin, en çok benzerlik gösterdiği ülke İspanya'dır. Türkiye'nin turizm açısından, kullanılan değişkenlere ve içinde bulunduğu boyuta göre oldukça iyi bir pozisyona sahip olduğu görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm Ekonomisi, Akdeniz Ülkeleri, Çok Boyutlu Ölçekleme Analizi



**MAKALE BİLGİSİ**  
Araştırma Makalesi  
Makale Geliş  
09.03.2020  
Düzeltilme  
20.06.2020  
Kabul  
13.07.2020

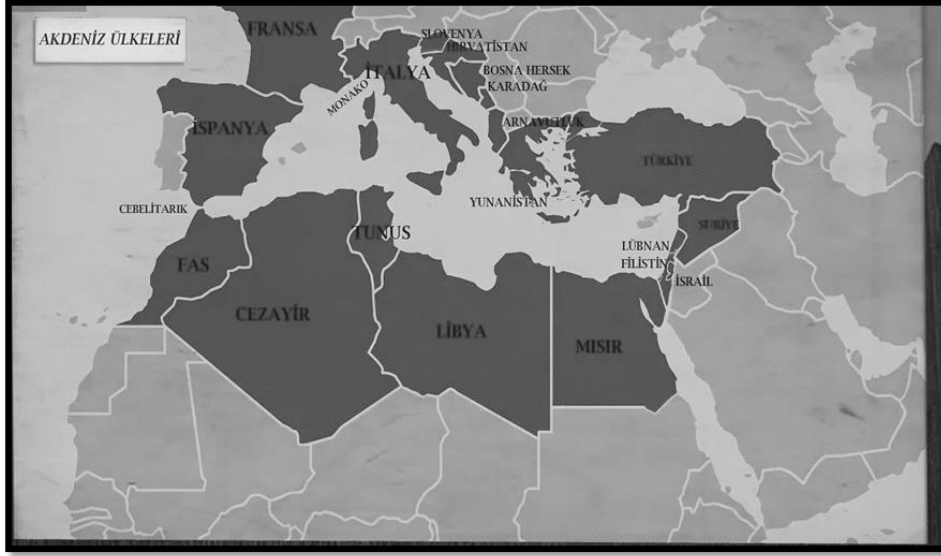
**ABSTRACT**

Tourism has become a monetary and social event with economic, social, cultural and political activities, it creates important results in national economies and international economic and political relations. For all countries, tourism sector and tourism expenditures are important and can contribute greatly to the economy of many countries which have high current account deficits. In this study the similarities or differences of tourism variables in Mediterranean countries have been tried to be determined. For this purpose, countries were divided into two or more groups basing on their similarities and multidimensional scaling analysis was performed. Thus, the unknown relations between objects (countries) could be identified by using distances between objects. Accordingly, in the first dimension, the size of Spain, France, Italy and Turkey are separated by a substantial margin from other countries, while the other countries are in the second. Looking at the difference matrix, Montenegro and Algeria, Montenegro and Bosnia and Herzegovina, Croatia and Malta were identified as similar countries with values close to zero. France and Algeria were identified as least similar countries. Turkey was identified as most similar to Spain. In terms of tourism Turkey has a quite good position according to the variables used in the analysis and the dimension in which Turkey is located.

**Keywords:** Tourism Economics, Mediterranean Countries, Multidimensional Scaling Analysis

## GİRİŞ

Akdeniz, Güney Avrupa'yı Kuzey Afrika'dan ayıran, doğuda Asya kıtasına dayanan Şekil-1 de gösterildiği üzere 3800 km uzunluğu ile karalar arasında kalan dünyanın en büyük iç denizidir. Bu özelliği nedeniyle batı dillerindeki karşılığı olan “İngilizce: Mediterranean Sea, Fransızca: Méditerranée, Almanca: Mitteländisches Meer, İtalyanca: Mediteraneo vd.” sözcükleri “karalar arasındaki deniz” anlamını taşır (Braudel, Coarelli ve Aymard, 1995; Apaydın Başa, 2012). Coğrafya biliminde ‘Akdeniz’ terimi genel olarak jeopolitik ve iklim kavramlarıyla ön plana çıkar. Bu bölgeye ilişkin jeopolitik açıdan ‘Akdeniz’ terimi yarı-tropikal bölgeye daha fazla sahip olan Cezayir, Fas, Tunus gibi Kuzey Afrika ülkelerini de içine almakta, Lübnan, İsrail, Suriye gibi Orta Doğu’yu da kapsamakta ve ılıman kuşağın içinde yer alan Türkiye’yi de sınırları içine almaktadır (çev. Taşgıt, 2007; Mihalko ve Ratz, 1990-2007).



Şekil 1. Akdeniz ve Akdeniz Ülkeleri Haritası

(Kaynak: <http://www.eba.gov.tr/arama/ders?q=Akdeniz%20mem>)

Coğrafyacıların ve jeologların bakış açısıyla Akdeniz Havzası tek değilse de en azından büyük ölçüde alışılmadık dışında bir bölgedir. Topografik parçalanışının yeryüzünde pek az örneği vardır. Dünyanın bu bölgesini tarihsel olarak anlamak ve araştırmak gerekir (Horden ve Purcell, 2000; Aymes, 2017).

Akdeniz’deki ülkeler tarih boyunca birçok eski uygarlıklara ev sahipliği yapmıştır. Mısır ve Mezopotamya uygarlıkları Akdeniz’de doğmuştur. Antik Yunan ve Roma İmparatorluğu’nun yaşam merkezini Akdeniz

**Akdeniz  
Ülkeleri’nde  
Turizmin  
Ekonomiye Katkısı  
ve Türkiye’nin  
Konumu**

• 201

oluşturmuştur. Özellikle bu noktada Akdeniz'deki deniz gücünün ve hâkimiyetinin rolü büyüktür. Denizci devletler olan Giritliler, Fenikeliler, Yunanlılar, Akdeniz kıyılarını yerleşim ve ticaret amacıyla kullanmış, kendi kültürlerini, yaşantılarını bu topraklara yaymışlardır. M.Ö. III. yüzyılda başlayan Roma Dönemi'nde ise, 150 yıllık bir süre içinde bütün Akdeniz kıyıları, Roma kültürünün, düşüncesinin ve kent yapısının hâkimiyetine girmiştir. Ardından Doğu Roma İmparatorluğu olan Bizans ve Arap İmparatorlukları tarih sahnesinde yerini almıştır. Akdeniz, kıyısında yer alan ülkeler için bağlayıcı bir deniz yolu olmanın yanı sıra, büyük savaşların yaşanmasının da nedeni olan stratejik bir alan olmuştur. Hıristiyan ve İslam dünyası arasında yüzyıllarca süren savaşlar bu yüzden yaşanmıştır. Çünkü bu deniz üzerinde hâkimiyet sağlamak deniz ticaretinde de büyük söz sahibi olabilme anlamını taşıyordu. Akdeniz'de denizin kıyısında olduğu gibi, zamanla ortasında da gelişen kozmopolit bir kültür oluşmuştur (Braudel vd., 1995; Apaydın Başa, 2012).

Bahar BERBEROĞLU,  
4 (2) 2020

• 202

Medeniyetlerin beşiği olarak ifade edilen Anadolu topraklarında Hititler, Sümerler, Urartular, Likyalılar, Lidyalılar, Frigyalılar, İyonlar, Romalılar, Bizanslılar, Selçuklular, Osmanlılar, Türkiye Cumhuriyeti'ne gelinceye kadar birçok iz ve kalıntı bırakmış, Anadolu'yu tarihi ve kültürel zenginliği ile turizm açısından farklı bir konuma taşımıştır (Doğaner, 2001; Emekli, 2005).

Dünyada ilk turizm hareketleri söz konusu olduğunda Akdeniz Havzası yine ayrı bir öneme sahiptir. Bilinçli ve amaçlı olarak gerçekleştirilen ilk seyahatlerin Eski Mısır'da görüldüğü daha sonra ise, Eski Yunan'da M.Ö. 776'da ilk olimpiyatların başlamasıyla kitle halinde seyahatlerin yapıldığı bilinmektedir. Tarihsel süreçte 16. ve 17. yüzyıllarda ise Avrupalılar, çocuklarının tahsilleri için Akdeniz ülkelerini tercih etmişler ve 19. yüzyıla gelindiğinde bu havzanın deniz ve kıyı bölgeleri moda olmaya başlamıştır (Baykal, 1992; Bozok ve Köroğlu, 2007).

Bugün üç kıta ve 23 ülke tarafından sarılan Akdeniz, ortasındaki Kıbrıs ve Malta Adaları ile çok sayıda dile, dine ve kültüre ev sahipliği yapmaktadır. Bu bölge, tarihsel süreç içinde değerlendirildiğinde Akdeniz kültürü, iç içe geçmiş Hıristiyanlık, Musevilik ve İslamiyet dünyasının oluşturduğu üç ayrı kültür topluluğunun bir kültür alanı olarak ortaya çıkmaktadır (Hamamcıoğlu, 2003; Akın, Koç ve Seçilmişler, 2007; Apaydın Başa, 2012). Bu bölge, insanların inançlarından doğan kutsal yerleri barındırdığından, buna bağlı olarak hac ziyaretleri yapılmıştır. Böylece hem kutsal hem de yol güzergâhı üzerinde bulunan bölgeler, ticaretin gelişmesine de neden olmuşlardır (Taysunov, 2010). Akdeniz kültürünün bileşenleri doğal ve kültürel miras olmak üzere iki başlıkta toplanabilir.

Akdeniz bölgesinde, zeytin, kestane, selvi ve sedir ağaçları, yoğun bir

biçimde bölgeyi kaplayan maki, kuru nehir yatakları ve kurak, kayalık yamaçlar temel özelliklerden bazılarıdır (Chevalier, 2001). Yerleşim yerlerinin imajı ve yapısı, o bölgedeki insan aktiviteleri ve doğal görünüm arasındaki karşılıklı ilişki Akdeniz’de bir ayrıcalığa sahiptir. Doğanın yanı sıra mimari ve güzel sanatlar, sahil ve palmye ağaçları, meyve bahçeleri ve üzüm bağları son derece ilgi çekicidir. Doğal kaynaklar olarak Akdeniz bölgesi dünyada çok özel bir değere sahiptir. Bu bölgenin su, eğitim, iklim, bitki örtüsü özeldir. Akarsuların rejim ve debi açısından taşıdıkları farklılıklar, coğrafi yapının ender karşılaşılabilen görüntülere, farklı silüetlere sahip olması ile bitki örtüsünü oluşturan çoğunlukla maki ve iğne yapraklı yüksek ağaçlarla donanmış olan Toros Dağları, bu bölgeye çok özel bir değer kazandırmaktadır.

Tarım alanları: Akdeniz yerleşmeleri genellikle yamaç yerleşmeleridir. Narenciye, zeytin ve üzüm tarımsal ürün olarak özellikle Akdeniz’in sembolü gibidir.

Kıyı alanları: Akdeniz kültüründe su ögesinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Akdeniz bölgesinde hüküm süren uygarlıklara bakıldığında yaşamın her anında suya temas ve suyun izini takip etmek mümkündür. Su yüzeyi kente giriş kapısı, festival mekânı, üretim alanı gibi pek çok rol üstlenerek; kentsel kimliği de belirlemektedir (Hamamcıoğlu, 2003; Akın vd., 2007; Apaydın Başa, 2012). Kıyılarda güneşlenmeye müsait doğal yumuşak kumlu plajlar, yüzme dışında yelkencilik, sörf gibi su sporlarına olanak tanıyan bir deniz söz konusudur.

Yamaçlar: Genellikle yerleşmelerin yer aldığı, silüet unsuru olarak değerlendirilmektedir.

İklim: Dengeli hava koşulları, daimî güneş ışığı ve zaman zaman kurak dönemlerin de yaşandığı bir bölge olarak Akdeniz ziyaretçilerin kalış kalitesini ve süresini etkileyen bir özelliğe sahiptir (çev. Taşgit, 2007; Mihalko ve Ratz, 1990-2007). Akdeniz’in yazlar sıcak ve kurak, kışlar ılık ve yağışlı biçiminde bir ifade edilen ılıman ikliminin insanoğlunun yaşamı üzerinde yarattığı etkilere bağlı olarak bölgede özgün bir yerleşim biçimi oluşmuştur. Bu iklim, kışın güneşe, yazın suya yönelimi gerektirirken, bunun tam tersine yazın güneşten, kışın yağıştan kaçışı zorunlu kılmıştır. Bu durum yerleşmelerin havalanmasına olanak tanıyan ve mikro-klimalar oluşturacak biçimde havalandırma koridorlarının oluşturulmasına neden olmuştur. Bu nedenle, yerleşim yerlerinde de genel olarak denize ve hâkim rüzgâra dik sokaklar bulunmaktadır. (Hamamcıoğlu, 2003; Akın vd., 2007; Apaydın Başa, 2012).

Orman alanları: Akdeniz coğrafyasında orman, yamaçlarda ve deniz

kotundan yüksek rakımlarda bulunmaktadır. Akdeniz Bölgesi Bitki Grubu'na giren Akdeniz ve Ege ormanlarında daha çok çalı formunda, her zaman yeşil renkte kalabilen maki ve iğne yapraklı ağaç türleri vardır. Kıyıya yakın alçak bölgelerde kızılçam türü yaygın olduğu görülürken, Torosların yükseklerinde karaçam, göknar ve sedir ağaçları baskındır (Tanrısever Bastemur, 2009).

Kültürel miras olarak tanımlanan kaynaklar ise; binlerce yıllık yapılaşmış öğeler, gelenek-görenekler ve yaşam biçimlerine yüklenen anlamlar, bir bütünü ifade etmektedir. Doğa ile bütünleşme, tarihsel süreçte kültürün izlerini yerinde görme, kültürel temaslarda bulunma, hayat tarzı, inanç sistemleri, el sanatları, alış-veriş yerleri, eğlence anlayışları ilgi çekmektedir. Anonimleşen, pek çok yerde olabilen standart kimliksiz ürünlere ve ortamlara ilgi azalmakta, hatta bu durum turistlerce itici bulunmaktadır. Bu bağlamda kültür, kalite ve seçkinlikle, turizm ise, ticaret ve kitlelilikle ilişkilendirilmektedir (Garrod, 2001; Emekli, 2006).

Akdeniz kültürel mirasının sivil ve anıtsal mimari unsurları, doku, renk, malzeme, ses, koku gibi bileşenler ile somutlaşmakta ve kentsel fizik mekânları bu kimlik ışığında anlam kazanmaktadır. Akdeniz bölgesi kültürel kaynaklar bakımından oldukça yoğun ve zengin bir mozaığe sahiptir (Hamamcıoğlu, 2003; Akın vd., 2007; Apaydın Başa, 2012).

Akdeniz bölgesinde gastronomi de önemli bir yere sahiptir. Gastronominin güçlü olması, bu bölgede yetişen ürünlere bağlı olarak bu mutfağa ilişkin yerel lezzetlerin bulunması, Akdeniz'e özgü bir beslenme biçiminin olması da turistik açıdan önemlidir. Zeytin ve zeytinyağı, üzüm ve şarap üretimi bu bölgede çeşitlenmiş ve dünya çapında ün yapmıştır.

Turistik yörelerde konaklayanlar, dar sokaklarda halkın kendine özgü yaşam seyrini, neşeli mizacını, tutkularını, candan gülümsemelerini ve sıcak konuksever tavrını da etkileyici bulmaktadır. Bu özelliklerinden dolayı bu bölge turisti çekme açısından son derece cazip ve buna bağlı olarak turizm açısından da Dünyada önemli bir üstünlüğe sahiptir (çev. Taşgit, 2007; Mihalko ve Ratz, 1990-2007).

Bacasız sanayi diye ifade edilen ve hızla büyüyen turizm sektöründe, Dünya ülkelerinin paylarını arttırma çabalarına girmeleri turizm rekabetini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum ise yeni araştırma ve çalışmalara yön vermektedir. Bu nedenle birçok ülke, ekonomik kalkınma ve büyümenin sağlanabilmesi için zorunlu olarak ihtiyaç duydukları döviz girdisini sağlamak, istihdam yaratacak yeni iş sahaları açmak ve böylece ulusal gelirlerini arttırabilmek amacıyla uluslararası turizm pazarından daha büyük pay almak için rekabet etmektedirler (Bahar ve Kozak, 2005).

Akdeniz Havzası, Dünyadaki turizmde önemli bir paya sahiptir ve bu bölgede Türkiye'nin turizm alanındaki en güçlü rakipleri Akdeniz ülkeleridir. Bu nedenle bu çalışmada Akdeniz Ülkeleri içinde hem doğal hem de kültürel miras olarak tanımlanan kaynaklara sahip olma özelliğini taşıyan Türkiye'nin ekonomik açıdan turizmdeki pozisyonu belirlenmeye çalışıldı. Bunun için çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden biri olan çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) metodu kullanıldı. ÇBÖ analizinin genel amacı, daha az sayıda boyutla, nesnelerin yapısını (uzaklık değerlerini kullanarak) orijinal formlarına yakın olarak temsil etmektir. Böylece nesnelere (ülkeler) arasındaki ilişkiler bilinmiyorsa, nesnelere (ülkeler) arasındaki uzaklıklar kullanılarak bu ilişkiler tanımlanabilir.

Bu çalışmada, analiz sonuçlarına göre turizm açısından ilk sıradaki ülke Fransa olmuştur. Ayrıca İspanya, Fransa ve İtalya'dan sonra en iyi konumdaki ülkenin de Türkiye olduğu tespit edilmiştir. Farklılık matrisi değerlendirildiğinde Karadağ ile Cezayir, Karadağ ile Bosna Hersek, Hırvatistan ile Malta, Bosna Hersek ile Cezayir, Bosna Hersek ile Arnavutluk, Hırvatistan ile Arnavutluk, Malta ile Arnavutluk ve Karadağ ile Arnavutluk sifıra yakın değerleriyle birbirine benzer ülkeler olarak saptanmıştır.

#### **Turizmin Ekonomiye Katkısı**

Gelir yaratan, yatırımları ve iş hacmini geliştiren, döviz sağlayan, yeni istihdam alanları açan, sosyal ve kültürel hayatı etkileyen, ayrıca siyasi olarak da toplumsal ve insancıl fonksiyonları güçlendiren özellikleri ile turizm sektörü, ülkeler açısından büyük bir değer taşımaktadır. (Uğuz Çelik ve Topbaş, 2011; Zortuk ve Bayrak, 2013).

Ekonomik koşulların giderek ağırlaştığı ve rekabetin çok yoğun bir şekilde uygulandığı küresel dünyada, turizmin ülke ekonomileri için oynadığı önemli rolü anlamak, akademik çalışmaların da katkısıyla bu sektörün verimliliği açısından çok büyük önem arz etmektedir. Gelişmişlik düzeyleri ne olursa olsun ülkelerin ekonomik gelişiminde turizmin payı büyüktür. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, ulusal gelirin ve dolayısıyla tasarrufların yetersizliği, ihraç edilebilecek ürün miktarlarının ve çeşitliliğinin azlığı ve ülke kaynaklarının sınırlı olması durumunda bile, turizm gerekli olan döviz girdisinin ucuz ve zahmetsiz bir biçimde elde edilmesine olanak sağlayarak önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü genellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, tasarruf ve döviz açığının sürekli olarak büyümesi ve bunun sonucunda dövize olan ihtiyacın da artması durumunda dış borç miktarı giderek artmaktadır. Bu ülkelerde ekonomik gelişmenin sürdürülebilirliği ve kalkınma için gerekli olan yatırımların hızlı bir biçimde gerçekleşmesi, yeni iş sahalarının açılması ve istihdamın artırılması, ancak turizmin öneminin kavranması ile mümkün olabilmektedir (Berberoğlu, 1988; Bahar ve Kozak,

**Akdeniz  
Ülkeleri'nde  
Turizmin  
Ekonomiye Katkısı  
ve Türkiye'nin  
Konumu**



2006; Kara, Çömlekçi ve Kaya, 2012).

Turizm çoğunlukla gelişmiş ülkelerde daha etkin bir sektör konumundadır. Çünkü uluslararası sektörün hareketleri gözlemlendiğinde en fazla turist çeken ve en fazla turist gönderen ülkelerin gelişmiş ülkeler olduğu ortaya çıkar (Yarcan, 1994; Bahar ve Kozak, 2006).

Gelişmiş ya da az gelişmiş olsun, tüm dünyada ülkelerin döviz gereksiniminin sağlanması için turizmin büyük önem taşıdığı ve ülke ekonomileri için önemli olduğu tüm toplantı, kongre, konferans, sempozyum ve seminerlerde vurgulanmakta ve turizmin ekonomik gelişmeye katkıları üzerinde tartışmalar devam etmektedir. Her koşulda bir ülkenin ya da bölgenin sahip olduğu coğrafi özellikler, turizmin yapısının ve buna bağlı olarak ülkenin ekonomisinin üzerinde etkili olmaktadır. Denize kıyısı fazla olan ülkeler, tatil turizmi ve kıyı turizmi ile ekonomik açıdan bir farklılık yaratırken, sanayi, teknoloji ve iş dünyası açısından önemli bir noktaya ulaşmış kentler ve bölgeler de iş ve kongre turizminin gelişmesi yoluyla ekonomiye yüksek katkı sağlamaktadır (Bahar ve Kozak, 2006).

Turizm faaliyetinin başlatılması ve geliştirilmesi için gerekli ortamın hazırlanmasının hiçbir karmaşık teknolojiyi gerektirmemesi, bu sektörün büyük ölçüde emeğe dayalı bir hizmet kesimi olması, işsizliğin azaltılmasına olanak sağlayabilmektedir. Ayrıca turizm işletmelerinin bazı mal ve hizmetlere olan talebi artırarak bölgesel sanayilerin doğmasına ve gelişmesine yol açması önem taşımaktadır. Öte yandan turistlerin harcamaları, turizmle ilgili sektörlerin dışında da önemli bir uyarıcı etki yaratabilmektedir.

Turizmin ödemeler dengesi üzerindeki etkisi, gelir yaratıcı etkisi, istihdam etkisi, bölgeler ve kentler arasında dengeli kalkınmaya olan etkisi bu sektörün yarattığı önemli makroekonomik etkilerin başında gelmektedir. Ayrıca turizmin, ekonominin diğer sektörleri üzerinde dolaylı olarak yarattığı etkiler ile alt ve üst yapının geliştirilmesine yönelik etkileri de ekonomik açıdan önem taşımaktadır. Turizmin reel ücretler ve fiyatlar üzerindeki etkileri, fırsat maliyetlerine etkileri ile içsel ve dışsal ekonomiler üzerindeki etkileri ise bu sektörün ekonomik açıdan mikro etkileri olarak görülebilir (Berberoğlu, 1988).

Turizm, ekonomik açıdan hem üretim hem de tüketim sektörlerini harekete geçiren bir yapıya sahiptir. Oysa turistin seyahat etme amacı üretimden çok tüketimdir. Bu tüketim eğilimi, ulusal ve uluslararası dinamikleri harekete geçirir, bir ülkeden/bölgeden, diğer bir ülkeye/bölgeye para aktarımı sağlar (Bahar ve Kozak, 2006). Turizm bir üretim ve tüketim süreci olması nedeniyle hem turist gönderen hem de turist kabul eden ülkeler için önemli

bazı ekonomik etkilerin ortaya çıkması doğal bir sonuç olarak ifade edilebilir. Bu etkiler ekonomik olduğu kadar, toplumsal, sosyal, çevresel ve fiziksel olarak da görülebilir (Kozak, 2001; Bahar ve Kozak, 2006).

Uluslararası turizm sektörü için bir değerlendirme yapmak gerekirse, dünyada turist sayısı ile turizm gelirlerinden istenilen payı alan ve bunu arttırarak sürdürülebilir kılan destinasyonların (turizm bölgelerinin), sektörde daha yüksek bir rekabet gücü yakalayacakları öngörülebilir. Bu nedenle özellikle turizmin bir ülke için ekonomik etkilerinin iyi analiz edilmesi gerekir (Bahar ve Kozak, 2006).

Turizm bir ülkede refah ve gelişme ortamı sağlar. Turist, gittiği yerlerde harcama yaparak ve yalnızca tüketici olarak, ekonomide otonom bir harcama akımını ortaya çıkarmaktadır. Turizm gelirlerinin yarattığı bu harcama akımı ekonominin gelişmesine uyarıcı etki yapar. Bundan başka ekonomideki üretim kalıbının çeşitlenmesine de neden olur. Bu harcama akımı bir yandan ülkenin genelinde, öte yandan geri kalmış bölgelerindeki diğer sektörlerin gelişmesine hatta altyapının kurulmasına katkı yapabilmektedir. Turizm sektöründe gerçekleştirilen üretim, otomasyon ve makineleşmeye elverişli değildir. Bu nedenle, bu sektör geniş ölçüde işgücü kullanan bir sektör olmaktadır. Böylece turizm sektöründe meydana gelen canlılık, geniş ölçüde iş alanlarının açılmasına olanak sağlar ve istihdam sorunu karmaşık bir teknolojiye gerek kalmadan çözülür. Turizmin bir başka avantajı ise, özellikle gelişmekte olan ülkelerin çoğu zaman karşılayamadıkları döviz ihtiyaçlarını kısa sürede ve yeterli miktarda sağlayabilmesidir. Bu durum, bu tür ülkelerin ödemeler bilançosu üzerinde olumlu etkiler yaratabilmektedir (Berberoğlu, 1988).

Dünyada ülkeler zaman zaman ekonomik durgunluk yaşasa da insanlar var olduğu sürece turizm, büyümesini devam ettirecektir. Uluslararası turizm, günümüzde dünya dış ticaretinin en geniş kalemi, ihracat kaynağı, kalkınmanın motoru olarak görülür hale gelmiştir (Lim, 1997; Bahar ve Kozak, 2006). Bu bağlamda uluslararası turizm hareketlerinin ve talebinin yönü şöyle ifade edilebilir:

Gelişmiş ülkelere → Gelişmekte olan ülkelere,  
Amerika'dan → Avrupa'ya,  
Kuzey ve Batı Avrupa'dan → Akdeniz Bölgesine,  
Orta Avrupa'dan → Asya- Pasifik Bölgesine,  
Rusya ve Doğu Avrupa'dan → Akdeniz Bölgesine,  
Sanayi Bölgelerinden → Deniz Kıyılarına.

Görüldüğü üzere Akdeniz Bölgesine birçok bölgeden yoğun olarak turist gelmektedir (Oktay, 1997).

Rusya ve Doğu Avrupa'daki ülkeler SSCB döneminde dış turizme kapalıydı denilebilir. Rus vatandaşları tatillerini ya ülke sınırları içinde ya da Doğu Bloğu içinde geçirmekteydi. İklim nedeniyle Karadeniz kıyıları olan Kırım ve Soçi ile Jurmala ve Palanga'nın Baltık kıyı şeridi tercih edilmekteydi (Başaran, 2004; Taysunov, 2010). Sovyetler Birliğinin dağılmasından sonra ise Ruslar, Fransa, İspanya, Türkiye gibi Akdeniz Havzasındaki ülkelere turizm amaçlı giderken bu bölgede en fazla Türkiye'yi tercih etmişlerdir (Mulyukova, 2006; Taysunov, 2010).

Turizmin ekonomik etkileri söz konusu olduğunda, bölgeler (ülkeler) sahip olduğu özellikler itibarıyla şöyle sınıflandırılabilir (Foster, 1985; Bahar ve Kozak, 2006):

- Turizmde gelişmemiş bölgeler
- Turizmde gelişmekte olan bölgeler
- Turizmde gelişmiş bölgeler.

• 208

Yukarıdaki sınıflandırmaya göre turizmde gelişmemiş ya da turizme yeni açılmış bölgelerin ekonomik yapı üzerindeki etkisi az, gelişmekte olanların orta ve gelişmiş olanların ise yüksek olduğu söylenebilir (Bahar ve Kozak, 2006). Akdeniz Havzası'nda ülkeler de ekonomik açıdan farklılık göstermektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, turizmi ekonomik gelişme için itici bir güç olarak görmektedirler. Gelişmiş ülkeler, ekonomik dengelerini koruyabilmek amacıyla turizmi dengeleyici bir faktör olarak değerlendirirler. Dünyada turizmin önemini kavramış ülkeler, bu sektöre önemli yatırımlar yapmakta ve sektörün gelişimi için önemli plan ve politikalar oluşturmaktadır (Çeken, Ateşoğlu, Dalgın ve Karadağ, 2008; Akın, Şimşek ve Akın, 2012). Turizm sektörüne ilişkin yatırım ise genel olarak turistlerin, konaklama, yeme-içme, eğlenme ve dinlenme ihtiyaçlarını karşıladığı araç-gereç, tesis ve arazinin tümünü ifade eder.

Ekonomik yapı üzerindeki bu etkileri biraz daha açmak gerekirse, gelişmekte olan bir ülkede seyahat için harcanan her dolar çoğunlukla istihdam yaratmak için kullanılırken, gelişmiş bir ülkede otel inşası, yenileme yatırımları gibi yerlerde kullanılmaktadır. Kısacası gelişmekte olan bir ülkede turizmden elde edilen gelir öncelikli ve daha önemli makroekonomik sorunlarını aşmak için kullanılmaktadır. Az gelişmiş veya gelişmekte olan bir ülkede turizmden elde edilen gelir turizm dışı sektörlere aktarılırken, gelişmiş bir ülkede elde edilen gelir sektör içinde kalmaktadır (Bahar ve Kozak, 2006). Bu kapsamda Avrupa'da özellikle İspanya ve

Fransa'nın turizmde gelişmiş ülkeler oldukları ve dolayısıyla turizmin bu ülkelerin ekonomik yapısı üzerinde etkisinin yüksek olduğu söylenebilir.

## YÖNTEM

Çalışmada çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden çok boyutlu ölçekleme (ÇBÖ) analizi kullanılmıştır. ÇBÖ analizinin en önemli amacı, nesnelere en iyi uyan az boyutlu uzaysal haritayı bulmak olduğu için, boyut sayısının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Araştırmada bu algısal haritalama metodu olan ÇBÖ analizinde ALSCAL algoritması kullanılarak ülkelerin gruplandırılması yapılmıştır. Türkiye'nin de dâhil olduğu 18 Akdeniz ülkesi ekonomik açıdan turizm değişkenleri ile analiz edilmiştir.

ÇBÖ analizi sonuçlarının güvenilirliği ve geçerliliğinin test edilmesinde iki aşama bulunmaktadır. Bu aşamalardan birincisi,  $R^2$  olarak bilinen uygunluk katsayısının yorumlanmasıdır.  $R^2$  değeri, korelasyon katsayısının karesi olup ÇBÖ modelinin nesnelere ne kadar iyi temsil ettiğini göstermektedir. Bu analizde araştırmadaki değişkenlerin anlamlılığı açısından  $R^2$ 'nin %60 ve üzerinde olması arzu edilmektedir. Bulguların güvenilirlik ve geçerliliğini test etmek için uygulanan ikinci aşama ise, gerginlik oranı veya stres katsayısının yorumlanmasıdır. Uyumun veya uyum iyiliğinin bir ölçüsü olan, stres katsayısı ÇBÖ analizinin kalitesini göstermektedir (Dura, Atik ve Türker, 2004). Bu ifadelerle göre analiz sonucunda elde edilecek stres katsayısının değerlendirilmesi, Tablo-1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Stres Katsayılarının Değerlendirilmesi

Gerginlik Oranı (stres değeri)	Analizin Kalitesi (uyumluluk)
$\geq 0,20$	Uyumsuz gösterim
0,10-<0,20	Düşük uyum
0,05-<0,10	İyi uyum
0,025-<0,05	Mükemmel uyum
0,00-<0,025	Tam uyum

Analiz sonucunda oluşan haritada yakın olan nesnelere birbirine benzer oldukları, uzak olanların ise benzer olmadıkları, farklılıklar matrisindeki değerlerin incelenmesiyle belirlenir (Lilien ve Rangaswamy, 2003).

## Analizde Yer Alan Ülkeler ve Değişkenler

ÇBÖ Analizi Türkiye'nin de dâhil olduğu 18 Akdeniz ülkesi ile gerçekleştirilmiştir. Bu ülkeler, İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan, Hırvatistan, Malta, Güney Kıbrıs, İsrail, Fas, Karadağ, Mısır, Tunus, Lübnan,

Arnavutluk, Bosna Hersek, Cezayir, Slovenya ve Türkiye'dir. Elbette Akdeniz'de olmasına rağmen Kuzey Kıbrıs'ın resmi olarak tanınmaması, Monako'nun bu araştırmadaki değişkenlerin verilerine ulaşamaması, Suriye'de savaş ve Libya'da politik gerginliklerin olması, verilerin sağlıklı olmayacağını düşündüğünden örnekleme dâhil edilememiştir. Savaş, terör, siyasi bunalımlar, bir ülkenin turizmini olumsuz yönde etkileyen unsurlardır. Çünkü turist bulunduğu ortamda rahat ve güven içinde olmayı ister. Gazze Akdeniz'de kıyısı olan bir bölgedir. Filistin'in bu bölgede İsrail ile yaşadığı savaş ve gerginlik, yine verilerin sağlığı açısından çalışmanın örnekleme girememesi için bir nedendir. Bu nedenlerle örnekleme 18 ülkeye yer verilmiştir.

Akdeniz'de kıyısı olan ülkeler yıl itibariyle araştırıldığında, Dünya Bankası veri tabanında bazı ülkelerin 2016'dan önceki yıllara ait istatistik verileri henüz hesaplanmamıştır. Bu nedenle 2016 yılına ait veriler analizde kullanılmıştır. Dünya Bankası'ndan elde edilen verilerin değişkenleri şöyledir (<https://databank.worldbank.org/databases>):

- X2: Uluslararası turizm varış sayısı,
- X3: Uluslararası turizm gelirleri (Cari ABD \$),
- X4: Uluslararası turizm harcamaları (Cari ABD \$),
- X7: Uluslararası turizm seyahat kalemi itibariyle harcamalar, (Cari ABD \$),
- X8: Uluslararası turizm seyahat kalemi itibariyle gelirleri, (Cari ABD \$)
- X9: Uluslararası turizm, yolcu başına taşıma kalemi harcamaları (Cari ABD \$),
- X10: Uluslararası turizm, yolcu başına taşıma kalemi geliri (Cari ABD \$).

Yukarıda belirtilen turizmle ilgili değişkenler ile Akdeniz'de kıyısı olan ülkelerin turizm sektörlerinin ekonomik yapıya olan yansımaları ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmada 18 ülke ve yedi değişken kullanılarak (18x7) büyüklüğündeki bir matris ile veri seti oluşturulmuştur.

#### **BULGULAR**

ÇBÖ analizinde boyut sayısının çok yüksek belirlenmemesi gerekmektedir. Bu nedenle öncelikle iki boyutlu uzayda analiz gerçekleştirilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Önce ÇBÖ modelinin uyumunu belirten stres değerleri dikkate alınmıştır. Yöntem bölümünde iki stres formülüne yer verilmişti. Öncelikle Young'ın stres değerinin birinci iterasyon sonucunda 0,00003

olduğu görülmektedir. Daha sonra en yüksek  $R^2=1$  değeriyle, Kruskal'ın stres değerinin 0,00007 olduğu tespit edilmiştir. Bu stres değerleri, Tablo-1'e göre modelin tam uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Tablo-2'de uyarıcı koordinatları verilmiştir.

**Tablo 2.** Uyarıcı Koordinatlar

Uyarıcı sayısı	Uyarıcı kodu	Ülkeler	Birinci Boyut	İkinci Boyut
1	VAR1	İspanya	<b>1.4054</b>	-.3271
2	VAR2	Fransa	<b>3.9889</b>	.6903
3	VAR3	İtalya	<b>1.6415</b>	.9359
4	VAR4	Yunanistan	-.0093	-.0080
5	VAR5	Hırvatistan	-.8480	.0277
6	VAR6	Malta	-.8274	.0315
7	VAR7	<b>Türkiye</b>	<b>1.7480</b>	-1.9219
8	VAR8	G. Kıbrıs	-.1440	-.3049
9	VAR9	İsrail	-.2217	.4655
10	VAR10	Fas	-.2435	-.0044
11	VAR11	Karadağ	-.8902	.0700
12	VAR12	Mısır	-.6331	-.0199
13	VAR13	Tunus	-.7387	-.0249
14	VAR14	Lübnan	-.7487	.0569
15	VAR15	Arnavutluk	-.8498	.0650
16	VAR16	BosnaHersek	-.8784	.0835
17	VAR17	Cezayir	-.9003	.0647
18	VAR18	Slovenya	-.8506	.1202

Akdeniz  
Ülkeleri'nde  
Turizmin  
Ekonomiye Katkısı  
ve Türkiye'nin  
Konumu

• 211

Tablo 2'deki uyarıcı koordinatlara göre; birinci boyutta Fransa'nın pozitif en yüksek yüke sahip olduğu, İspanya, İtalya ve Türkiye'nin de yine pozitif yüke sahip ayrıştırıcı ülke olduğu görülür. Bu ülkelerin aldıkları bu yükler diğerlerine göre bir hayli yüksektir. Fakat diğer ülkeler birinci boyutta negatif yüke sahiptir ve aralarında pek fark olmadığı görülmektedir. Bu yüzden bu diğer ülkeler birbirine benzer durumdadır ve ayrıştırıcı durumunda değildirler.

Türkiye ikinci boyutta en büyük negatif yüke sahiptir. Diğer ülkeler olarak ifade edilen Yunanistan, Hırvatistan, Malta, Güney Kıbrıs, İsrail, Fas, Karadağ, Mısır, Tunus, Lübnan, Arnavutluk, Bosna Hersek, Cezayir ve Slovenya'nın sifıra yakın pozitif ve negatif yüklerle benzerlik gösterdiği uyarıcı koordinat değerlerinden anlaşılmıştır. Ayrıca ikinci boyutta negatif değerler, sıfır ile bir arasında değişkenlik göstermiştir. Bu bağlamda; Kuzeybatı Akdeniz ülkeleri olan İspanya, İtalya, Fransa ve Kuzeydoğu Akdeniz ülkesi olan Türkiye, ikinci boyutta önemli olamaz.

Veri seti (18x7) boyutu ile ÇBÖ analizini gerçekleştirebilecek bir büyüklüğe sahip bir matristir. Farklılık matrisi ise (18x18) boyutunda bir matristen oluşmaktadır. Koordinat tablosundan sonra ÇBÖ analizinde farklılık matrisi de değerlendirilmelidir.

Bahar BERBEROĞLU,  
4 (2) 2020

**Tablo 3.** Farklılık Matrisine Göre Ülkelerin Yakınlıkları

Farklılık Matrisi Değeri	Ülkeler
0,11	Cezayir ile Karadağ (En çok benzeyen)
0,18	Bosna Hersek ile Karadağ
0,22	Hırvatistan ile Malta
0,29	Bosna Hersek ile Cezayir
0,34	Bosna Hersek ile Arnavutluk
0,38	Hırvatistan ile Arnavutluk
0,40	Malta ile Arnavutluk
0,41	Karadağ ile Arnavutluk
0,46	Bosna Hersek ile Slovenya
0,51	Cezayir ile Arnavutluk
0,55	Slovenya ile Arnavutluk
0,60	Hırvatistan ile Karadağ
4,905	Fransa ile Bosna Hersek
4,918	Fransa ile Karadağ
4,929	Fransa ile Cezayir (En az benzeyen)

Farklılık matrisinde değişkenlerin birbirlerine göre en benzer ve en benzemez olarak ifade edilebileceği söylenebilir. Buna göre bu matriste

sıfıra yakın olan değerlere sahip olan ülkelerin benzer, dördün üzerinde olanların ise en benzemez olduğu yorumu yapılabilir. Farklılıklar matrisindeki değerlerin yorumlanması ile Tablo 3 oluşturulmuştur.

Ülkelerin benzerliklerinde sahip oldukları tarihsel birikimleri, kültürel zenginlikleri, ekonomik koşulların turizme yansımalarının yanı sıra coğrafi açıdan yakınlıkları da dikkate değerdir. Akdeniz'deki ülkeleri Kuzey ve Güney diye ayırmak yerine, Kuzeybatı ve Kuzeydoğu, Güneybatı ve Güneydoğu olarak ayırmak coğrafi açıdan sınıflandırmada daha doğru bir yaklaşım olur. Özellikle bir ülkenin parçalanmasıyla bazı ülkelerin aynı dönemde kurulması da bir diğer dikkat edilmesi gereken konudur. Bu noktada Yugoslavya'nın parçalanması sonucunda kurulan devletlerin birbirine benzemesi göz ardı edilmemesi gereken bir konudur.

Türkiye'nin de farklılıklar matrisine göre değerlendirmesi yapıldığında diğer ülkelerden bir hayli farklı olduğu görülmektedir. Ancak yine de çok yakın olmasa bile 1,631 değeriyle Türkiye'ye en yakın ülke İspanya'dır. Bu yaklaşımla Tablo-4 oluşturulmuştur.

**Tablo 4.** Farklılıklar Matrisine Göre Türkiye'ye Değerce Yakın Ülkeler

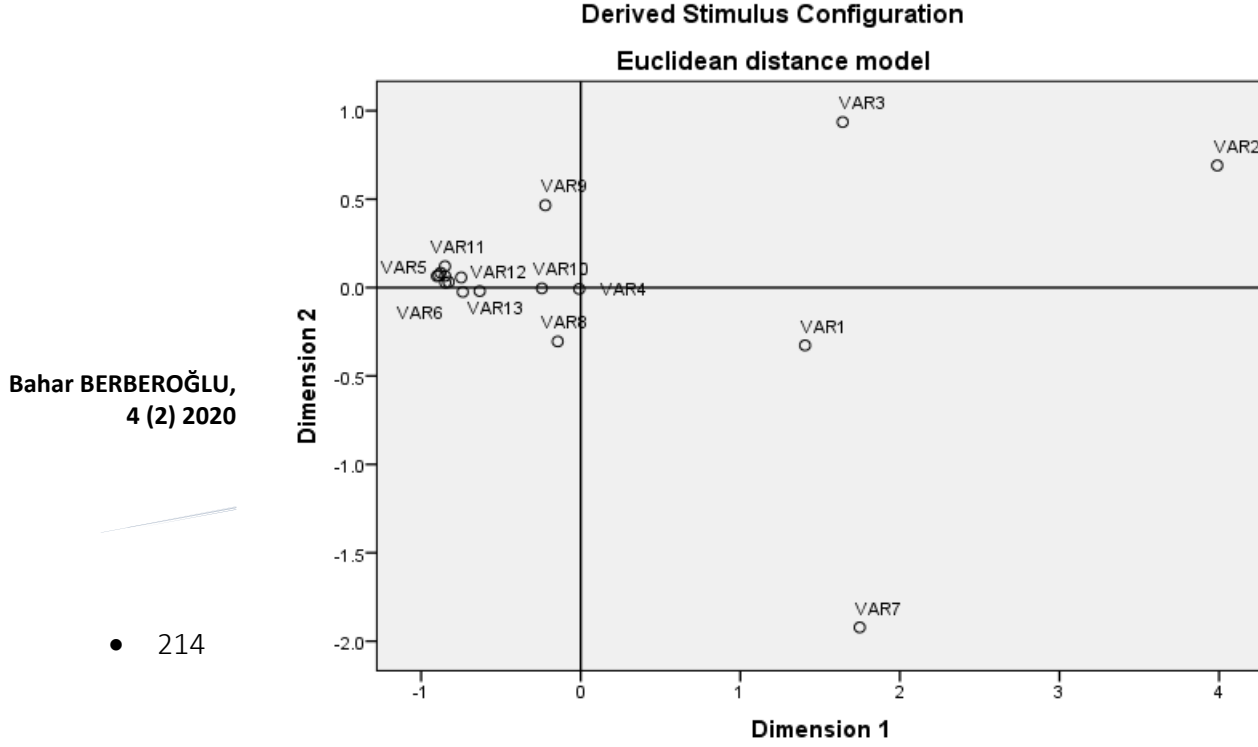
Farklılık Matrisi Değeri	Türkiye'ye değerce yakın olarak
1,631	İspanya
2,489	Güney Kıbrıs
2,598	Yunanistan
2,765	Fas
2,860	İtalya

Uyarıcı koordinat tablosunun ve uzaklık matrisindeki değerlerin verilmesi ile gerekli yorumlar yapıldıktan sonra iki boyutlu uzayda koordinatlara göre düzenlenen grafiksel gösterim de elde edilmiştir. Uyarıcı koordinatlara göre Türkiye'ye en yakın ülke İspanya'dır. Türkiye'nin farklılık matrisindeki veriler büyükten küçüğe sıralanırken Güney Kıbrıs, Yunanistan, Fas ve İtalya'nın değerlerine de yer verilmiştir. Ancak iki boyutlu uzayda bu ülkelerin hiç de yakın olmadığı görülebilir. Yani her ne kadar coğrafi açıdan komşuluk olsa da Güney Kıbrıs için 2,489 ve Yunanistan için 2,598 değerleri Tablo-4'te sunulmuşsa da araştırmada kullanılan değişkenlere göre ÇBÖ analizinde bu iki ülke Türkiye'ye uzak sayılabilecek ve diğer ülkelerle benzerlik gösteren ülkeler olduğu söylenebilir.

ÇBÖ'de özellikle üç veya daha az boyuttaki çözümler arzu edilmektedir. Boyut sayısı arttıkça algılamamanın zorlaşacağı düşünülmektedir. Şekil 2'de



görüldüğü üzere iki boyutlu uzayda algısal harita oluşturularak ülkelerin konumları belirlenmiştir.



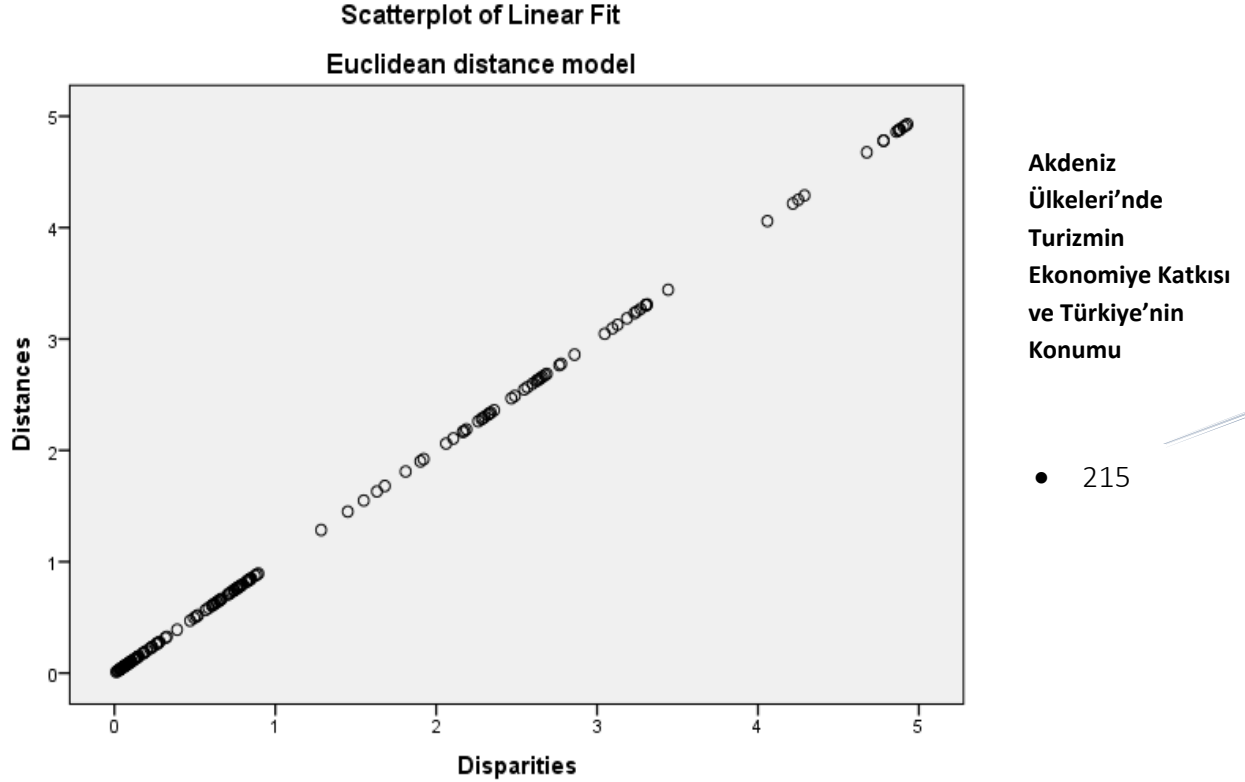
**Şekil 2.** Öklid Uzaklık (Mesafesi) Modeli

iki boyutlu algısal haritada VAR1 İspanya'yı, VAR2 Fransa'yı ve VAR3 de İtalya'yı göstermektedir. Tablo-2'de bu ülkelerin birinci boyutta ayrıştırıcı ülkeler olarak ortaya çıktığı da tekrar hatırlanabilir. İki boyutlu grafiksel düzenlemede birbirlerine en benzer ülkeler birbirlerine yakın olurlar. Bu bağlamda Şekil-2'de sunulan grafiğe bakıldığında, İtalya, Fransa, İspanya ve Türkiye'nin diğer ülkelerden bir hayli farklı oldukları görülmüştür. Bu algısal haritada diğer ülkeler ise birbirine benzer olduklarından bir bölgede toplanmıştır ve bu durum, bu ülkelerin bir alt grup olarak yorumlanabilmesine yol açar. Nitekim Tablo-2'de bu ülkeler ikinci boyutta yer almıştır.

Türkiye sahip olduğu özellikler ve analizde kullanılan değişkenler çerçevesinde turizmde VAR8 uyarıcı koduyla Güney Kıbrıs'tan, VAR4 uyarıcı koduyla Yunanistan'dan çok daha iyi düzeydedir. Nitekim Şekil-2'de uyarıcı kodu VAR7 olan Türkiye'nin konumu bunu gözler önüne sermektedir.

Şekil-3 değerlendirildiğinde nesnelere arası farklılıkların uzaklıklara göre doğrusal bir uyum gösterdiği söylenebilir. Bu durum ise lineer uyumun

serpilme diyagramı Öklid uzaklık modeli, Şekil-3'de görülmektedir. ÇBÖ analizinde uzaklık matrisinden elde edilen farklılık matrisine göre oluşturulan tahmini uzaklıkların, doğrudan verilerden elde edilen uzaklık matrisine olan benzerliğinin ölçülmesi temel amaçlardan biridir. Böylece Şekil-3'de de doğrusal bir ilişkinin görülmesi, tahmini uzaklıkların gerçek değerlerle uyumlu olduğunu belirtmektedir.



**Şekil 3.** Öklid Uzaklıklar Modelinde Lineer Uyumun Serpilme Diyagramı

Avrupa ve Akdeniz bölgesinde yer alan ve dünya turizminden büyük paya sahip Fransa, İspanya ve İtalya; sundukları turistik ürün açısından birbirine benzemektedir. Bu ülkelerin turistlere deniz, kum, güneş, arkeolojik ve tarihi eserler sunmaları dikkate değerdir (Patsouratis, Frangouli ve Anastasopoulos, 2005; Bozok ve Köroğlu, 2007). Özellikle İspanya, Fransa ve İtalya gibi ülkeler Akdeniz'i bir eğlence turizmi çekim merkezi olarak göstermektedir. Bu ülkelerle benzer turistik ürün sunan bir diğer ülke ise Türkiye'dir. Bu nedenle ÇBÖ analizinin yorumlanmasından sonra araştırmanın sonuçlarına göre Akdeniz'de turizm açısından güçlü olan en iyi konumdaki dört ülke, İspanya, Fransa, İtalya ve Türkiye bu analizde kullanılan değişkenlerin değerleri ile Tablo-5'de grafiklerle karşılaştırılmıştır.

**Tablo 5.** Araştırmadaki değişkenlere göre Akdeniz Havzası'nda turizm açısından önemli üstünlüğe sahip ilk dört (İspanya, Fransa, İtalya ve Türkiye) ülkeye ait değerler

<p>Uluslararası turizm, varış sayısı: X2</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ülke</th> <th>Varış Sayısı</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>İspanya</td> <td>75315</td> </tr> <tr> <td>Fransa</td> <td>82570</td> </tr> <tr> <td>İtalya</td> <td>52372</td> </tr> <tr> <td>Türkiye</td> <td>30289</td> </tr> </tbody> </table>	Ülke	Varış Sayısı	İspanya	75315	Fransa	82570	İtalya	52372	Türkiye	30289	<p>Uluslararası turizm gelirleri (Cari ABD \$): X3</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ülke</th> <th>Gelir (Cari ABD \$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>İspanya</td> <td>60605</td> </tr> <tr> <td>Fransa</td> <td>50883</td> </tr> <tr> <td>İtalya</td> <td>40373</td> </tr> <tr> <td>Türkiye</td> <td>26695</td> </tr> </tbody> </table>	Ülke	Gelir (Cari ABD \$)	İspanya	60605	Fransa	50883	İtalya	40373	Türkiye	26695
Ülke	Varış Sayısı																				
İspanya	75315																				
Fransa	82570																				
İtalya	52372																				
Türkiye	30289																				
Ülke	Gelir (Cari ABD \$)																				
İspanya	60605																				
Fransa	50883																				
İtalya	40373																				
Türkiye	26695																				
<p>Uluslararası turizm harcamaları (Cari ABD \$): X4</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ülke</th> <th>Harcama (Cari ABD \$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>İspanya</td> <td>19284</td> </tr> <tr> <td>Fransa</td> <td>49024</td> </tr> <tr> <td>İtalya</td> <td>24982</td> </tr> <tr> <td>Türkiye</td> <td>5025</td> </tr> </tbody> </table>	Ülke	Harcama (Cari ABD \$)	İspanya	19284	Fransa	49024	İtalya	24982	Türkiye	5025	<p>Uluslararası turizm seyahat kalemi itibariyle harcamalar, (Cari ABD \$): X7</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ülke</th> <th>Harcama (Cari ABD \$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>İspanya</td> <td>19284</td> </tr> <tr> <td>Fransa</td> <td>40552</td> </tr> <tr> <td>İtalya</td> <td>24982</td> </tr> <tr> <td>Türkiye</td> <td>4783</td> </tr> </tbody> </table>	Ülke	Harcama (Cari ABD \$)	İspanya	19284	Fransa	40552	İtalya	24982	Türkiye	4783
Ülke	Harcama (Cari ABD \$)																				
İspanya	19284																				
Fransa	49024																				
İtalya	24982																				
Türkiye	5025																				
Ülke	Harcama (Cari ABD \$)																				
İspanya	19284																				
Fransa	40552																				
İtalya	24982																				
Türkiye	4783																				
<p>Uluslararası turizm seyahat kalemi itibariyle gelirleri, (Cari ABD \$): X8</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ülke</th> <th>Gelir (Cari ABD \$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>İspanya</td> <td>60605</td> </tr> <tr> <td>Fransa</td> <td>42644</td> </tr> <tr> <td>İtalya</td> <td>40373</td> </tr> <tr> <td>Türkiye</td> <td>18743</td> </tr> </tbody> </table>	Ülke	Gelir (Cari ABD \$)	İspanya	60605	Fransa	42644	İtalya	40373	Türkiye	18743	<p>Uluslararası turizm, yolcu başına taşıma kalemi harcamaları (Cari ABD \$): X9</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ülke</th> <th>Harcama (Cari ABD \$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>İspanya</td> <td>492900</td> </tr> <tr> <td>Fransa</td> <td>823900</td> </tr> <tr> <td>İtalya</td> <td>348400</td> </tr> <tr> <td>Türkiye</td> <td>795200</td> </tr> </tbody> </table>	Ülke	Harcama (Cari ABD \$)	İspanya	492900	Fransa	823900	İtalya	348400	Türkiye	795200
Ülke	Gelir (Cari ABD \$)																				
İspanya	60605																				
Fransa	42644																				
İtalya	40373																				
Türkiye	18743																				
Ülke	Harcama (Cari ABD \$)																				
İspanya	492900																				
Fransa	823900																				
İtalya	348400																				
Türkiye	795200																				
<p>Uluslararası turizm, yolcu başına taşıma kalemi gelirleri (Cari ABD \$): X10</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Ülke</th> <th>Gelir (Cari ABD \$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>İspanya</td> <td>2711000</td> </tr> <tr> <td>Fransa</td> <td>8472000</td> </tr> <tr> <td>İtalya</td> <td>5425000</td> </tr> <tr> <td>Türkiye</td> <td>242000</td> </tr> </tbody> </table>	Ülke	Gelir (Cari ABD \$)	İspanya	2711000	Fransa	8472000	İtalya	5425000	Türkiye	242000											
Ülke	Gelir (Cari ABD \$)																				
İspanya	2711000																				
Fransa	8472000																				
İtalya	5425000																				
Türkiye	242000																				

Bu dört ülke içinde uluslararası turizm, yolcu başına taşıma kalemi harcamaları değişkenine göre Fransa'dan sonra ikinci sırada, diğer değişkenlere göre Türkiye, dördüncü sıradadır. Ancak bu araştırmadaki örneklemin tamamı düşünüldüğünde Akdeniz Havzası'ndaki 14 ülkeyi de geride bırakmıştır.

## SONUÇ

Akdeniz Havzası Dünyada iç deniz olarak turistik açıdan büyük cazibesi olan bir bölgedir. Bu araştırmada Akdeniz Havzası'nda yer alan ülkelerin turizm açısından ekonomik güçlerinin gruplandırılmasına ve bu gruplandırma sonucunda Türkiye'nin durumunun belirlenmesine odaklanıldı. 23 Akdeniz ülkesinden zorunlu olarak bazı nedenlerle 18'i ele alındı. Bu 18 Akdeniz ülkesine ait uluslararası turizm varış sayısı, uluslararası turizm gelirleri, uluslararası turizm harcamaları, uluslararası turizm seyahat kalemi itibariyle harcamaları, uluslararası turizm seyahat kalemi itibariyle gelirleri, uluslararası turizm, yolcu başına taşıma kalemi harcamaları, uluslararası turizm, yolcu başına taşıma kalemi gelirleri olmak üzere yedi değişken kullanıldı. Bu ele alınan değişkenlere göre, ülkelerin turizm kapsamındaki harcamaları ve gelirleri elbette ülke ekonomisi ile yakından ilgilidir. Ülkelerin ekonomik durumları, turizme GSYİH'den ayrılan payı belirlemede bir etken iken, yapılan harcamalara bağlı olarak gelen turist sayısı ve turizmden elde edilen gelirleri de etkilemektedir. Bu nedenle genel olarak ülkelerin ekonomik gücü, turizm yapısını etkilemektedir.

Birçok uygarlığa ev sahipliği yapmış, hatta uygarlığın beşiği olarak tanımlanan Anadolu, ören yerleri, arkeolojik ve tarihi eserleriyle, Akdeniz'de çok geniş bir kıyı şeridiyle turistleri ağırlamaktadır. Türkiye Akdeniz'deki geniş kıyı şeridiyle, İspanya, İtalya ve Fransa gibi ülkelerle bu bölgede turizm açısından önemli bir konuma sahiptir.

Akdeniz mozağini oluşturan ülkelerin, jeopolitik, etnik, dinsel ve kültürel açıdan farklılıkları bulunmasına karşın bazı yönlerden de benzer özellikler gösterdiği görülmektedir (Apostolopoulos, Loukissas ve Leontidou, 2000; Bozok ve Köroğlu, 2007). ÇBÖ analizinin sonuçlarına göre iki boyutlu uzayda Öklid uzaklıkları değerlendirildiğinde Arnavutluk, Bosna Hersek, Karadağ, Hırvatistan ve Slovenya'nın birbirine ne kadar yakın olduğu ve bu ülkelerin ne kadar benzer özellik sergilediği görülmektedir. Zaten bu ülkelerin bazılarının yakın zamanda dağılan Yugoslavya'ya ait olduğu dikkate alındığında benzer özellikler taşıması doğaldır.

Turizm, Dünyada ve Türkiye'de her geçen gün büyük gelişme gösteren bir hizmet sektörüdür. Bu sektör uluslararası düzeyde bir ekonomik rekabet gücü yaratmaktadır. Türkiye'nin Akdeniz Havzası'ndaki pazar payı ile turist

sayısını ve buna bağlı olarak turizm gelirini arttırabilmesi; rekabet gücünü oluşturan faktörleri iyi analiz etmesine, uygun politika ve stratejiler geliştirmesine ve bunları çok hızlı bir şekilde uygulayabilmesine bağlıdır. Turizm sektörünün rekabet gücünün ve üstünlüklerinin neler olabileceğinin ortaya konulması, bu sektörden büyük beklenti içerisinde olan Türkiye ekonomisi için çok önemli bir konudur (Bahar ve Kozak, 2005). Turizmde rekabet gücünü tetikleyen en önemli faktör ülkelerin sahip olduğu ekonomik güç ve turizme ayrılan paydır. Bu nedenle bu çalışmada ele alınan değişkenler itibariyle ülkelerin sahip olduğu ekonomik gücün ne kadarını turizme yansıtıp bunun neticesinde yine ekonomik açıdan ne kadar bir güç elde ettiklerinin bir göstergesidir. Bir algısal haritalama metodu olan ÇBÖ analizi ile yedi tane turizm değişkeni kullanılarak 18 Akdeniz ülkesinin üstünlükler ve ayrıcalıklar açısından nasıl bir pozisyona sahip olduğu gözler önüne serilmiştir. Türkiye'nin Akdeniz Havzası'ndaki konumu da diğer ülkelerle karşılaştırılarak analiz edilmiş ve bir hayli iyi pozisyonda olduğu tespit edilmiştir.

Bahar BERBEROĞLU,  
4 (2) 2020

• 218

Bu çalışmada İtalya, Fransa, İspanya ve Türkiye'nin ele alınan değişkenlere göre değerleri diğer ülkelere nazaran bir hayli yüksek olduğundan diğer ülkelere ayrıştığı görülmektedir. İtalya, Fransa, İspanya ve Türkiye, gerek sahip olduğu deniz, kum, güneş, gerekse tarihsel zenginliği ile Akdeniz Havzası'nda en çok turist çeken ülkelerdir. Ancak Türkiye'nin sahip olduğu bu özelliklerinin daha fazla tanıtılması, buna yönelik politika ve stratejiler geliştirilmesi ve her şeyden önce bunlar için ekonomik anlamda kaynak ayrılması gerekmektedir. Turizme kaynak ayrılabilmesi için her şeyden önce ülkenin ekonomik anlamda güçlü olması gerekmektedir.

Türkiye'nin işsizlik ve dış ticaret açığı olarak iki önemli ekonomik problemi vardır. Bu iki problemin çözümünde önemli düzeyde katkı sağlayacak sektör ise turizm sektörüdür. Bu nedenle bu sektöre yönelik teşvik, destek ve yeni projeler üretilmelidir.

#### KAYNAKÇA

- Akın, O., Koç, E. ve Seçilmişler, T. (2007). Sosyo-Kültürel Miras Sembollerinin Sürdürülebilirlik Bağlamında Geleceğe Taşınması: Akdeniz Örneğinde. *Meditrionology 2: Coastal Cities, Culture, Conservation, International Gazimagusa Sempozyumu*, 07-09 Ekim 2007, Gazimagusa, Kuzey Kıbrıs, ss. 103-109.
- Akın, A., Şimşek, M. Y. ve Akın, A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(7), 63-81.

- Apaydın Başa, B. (2012). Mekân-Kültür-Kimlik: Yeme-İçme Mekânlarının Tasarımında Akdeniz Kültürünün Etkileri, Agrindustrial Design 2nd International Product and Service Congress and Exhibition on Agricultural Industries, Mediterranean/ Food/ Design Proceedings, ISBN: 978-975-8789-49-8, 26-28 Nisan 2012, İzmir University of Economics, Print No: 050, ss.317-334.
- Apostolopoulos, Y., Loukissas, P. and Leontidou, L. (2000). Tourism, development, and change in Mediterranean. Apostolopoulos, Y., Loukissas, P. & Leontidou, L. (Eds.) içinde *Mediterranean Tourism: Facets of Socioeconomics Development and Cultural Change*. (s. 3-14) London: Routledge.
- Aymes, M. (2017). Akdeniz'in Envanteri, *Meltem İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi*, 2, 7-22.
- Başaran, A. (2004). Devalüasyonlar Yurt Dışından Turizm Talebine Tesiri Çerçevesinde, Şubat 2001 Devalüasyonunun Rusya Federasyonundan Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebine Etkisi, 1. Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir, 15-16 Nisan 2004, ss.73-92.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2005). Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 139-152.
- Bahar, O. ve Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baykal, F. (1992), *Akdeniz Havzasında Uluslararası Turizm ve Türkiye*, Turizm Yıllığı, Türkiye Kalkınma Bankası, Ankara.
- Berberoğlu, C. N. (1988). Ekonomik Gelişmede Turizm. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 6(2), 207-218.
- Braudel, F., Coarelli F. ve Aymard M. (1995). *Akdeniz, Mekân ve Tarih*, İstanbul: Metis Yayınevi.
- Bozok, D., ve Köroğlu, A. (2007). Akdeniz ülkelerine yönelik uluslararası turizm hareketleri. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı:1, 146-157
- Chevalier, M. (2001). La Géographie et les peintres: La France méditerranéenne (1860- 1950), *Acta Geographica*, 73(126), 44-61.
- Doğaner, S. (2001). *Türkiye'nin Turizm Coğrafyası*, İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Dura, C., Atik, H. ve Türker, O. (2004). Beşerî Sermaye Açısından Türkiye'nin Avrupa Birliği Karşısındaki Kalkınma Seviyesi, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi

ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 25-26 Kasım 2004, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, ss.13–20.

EBA. (2019). Akdeniz Ülkeleri, [URL:<http://www.eba.gov.tr/arama/ders?q=Akdeniz%20mem>] (Erişim Tarihi: 12.09.2019).

Emekli, G. (2005). Avrupa Birliği'nde Turizm Politikaları ve Türkiye'de Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 14, 99-107.

Emekli, G. (2006). Coğrafya, Kültür ve Turizm: Kültürel Turizm, *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.

Foster, D. (1985). *Travel and Tourism Management*, London: The Macmillian Press.

Garrod B. A. F. (2001). Haritage tourism: A Question of Definition, *Annals of Tourism Research*, 27(3),1049-1052.

Hamamcioğlu, C. (2003). Akdeniz'e Kıyısı Bulunan Tarihi ve Özelliği Olan Yerleşmelerde Turizmi Etkilerinin Değerlendirilmesi (basılmamış lisansüstü tezi), Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Horden, P. and Purcell N. (2000). *The Corrupting Sea: A Study of Mediterranean History*. Oxford: Blackwell.

Kara, O., Çömlekçi, İ. ve Kaya, V. (2012). Turizm Gelirlerinin Çeşitli Makro Ekonomik Göstergelerle İlişkisi: Türkiye Örneği (1992-2011), *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 75-100.

Kozak, N. (2001). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Lilien, G. L. ve Rangaswamy, A. (2003). *Marketing Engineering Computer Assited Marketing Analysis and Planning*. New Jersey: Prentice Hall.

Lim, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models, *Annals of Tourism Research* 24(4), 835-849.

Mihalko, G. and Ratz, T. (1990-2007). The Mediterranean Tourist Milieu (Akdeniz'de Turistik Çevre), çev. Taşgit, Y. E. (2007), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1), 90-100.

Mulyukova, O. (2006). Uluslararası Turizmde Rus Turizminin Yeri ve Türk-Rus Turizm İlişkilerinin Değerlendirilmesi, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Oktay, İ. Ç. (1997). *Güncel Turizm Yönelimi İçinde Kongre Turizmi ve İstanbul*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayını.

- Patsouratis, V., Frangouli, Z. and Anastasopoulos, G. (2005). Competition in tourism among the Mediterranean countries, *Applied Economics*, 37(16), 1865-1870.
- Tanrısever Bastemur, C. (2009). Likya Yolu ve Çevresinin Turizm ve Rekreasyon Potansiyelinin Araştırılması, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı, Ankara.
- Taysunov, D. (2010). Türkiye Rusya Arasında Tatil Turizmi: Rus Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bir Araştırma, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Programı, İzmir.
- Uğuz Çelik, S. ve Topbaş, F. (2011). Döviz Kuru Oynaklığı Turizm Talebi İlişkisi: 1990-2010 Türkiye Örneği, Anadolu International Conference in Economics II, EconAnadolu 2011, Eskişehir, ss.1-11.
- The World Bank. (2019). [URL: <https://databank.worldbank.org/databases>] (Erişim Tarihi: 10.06.2019).
- Yarcan, Ş. (1994). *Turizm Endüstrisinin Yapısı*, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayını.
- Zortuk, M. ve Bayrak, S. (2013). Seçilmiş Ülkelere Göre Türkiye'nin Turizm Talebi, *İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 19, 38-58.

**ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI**

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.



TEKNOLOJİK GELİŞMELER VE GASTRONOMİ ALANINA  
YANSIMALARI: GASTRONOMİ 4.0  
TECHNOLOGICAL DEVELOPMENTS AND THEIR REFLECTIONS ON  
GASTRONOMY: GASTRONOMY 4.0

Dr. Öğr. Üyesi Hande MUTLU ÖZTÜRK  
Pamukkale Üniversitesi  
hmozturk@pau.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-4404-0106

ÖZ

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler hem bireyleri hem de toplumların yaşamını günümüzde geçmişten daha hızlı bir şekilde etkilemektedir. İletişim, robotik, ulaşım, makine sanayi ve hizmet sektörlerinde son yıllardaki gelişmeler, sayısal ve akıllı teknolojiler kullanarak üretim ve operasyon tekniklerinin geliştirilmesi 4. Sanayi Devrimi veya Endüstri 4.0 olarak tanımlanmaktadır. Teknolojik gelişmeler sanayi sektöründe olduğu kadar hizmet sektöründe de büyük değişiklikler yaratmıştır. Endüstri 4.0, turizm sektörünün dönüşümünde de değişikliklere yol açmıştır ve gelecek zamanlarda da farklı etkilerinin ortaya çıkması muhtemeldir. Hizmet sektöründeki gelişmeler gastronomi alanında da birçok değişiklik ve yeniliklere neden olmaktadır. Bu çalışma nitel bir çalışmadır ve amacı, Endüstri 4.0'ın gastronomi sektörü üzerindeki etkisini incelemek ve Gastronomi 4.0 kavramını açıklamaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, 3 Boyutlu Yazıcılar, Endüstri 4.0, Gastronomi 4.0



**MAKALE BİLGİSİ**  
Literatür Araştırması  
Makale Geliş  
15.03.2020  
Düzeltilme  
15.06.2020  
Kabul  
09.09.2020

**ABSTRACT**

Technological developments in recent years affect the lives of both individuals and communities today faster than in the past. Recent developments in communication, robotics, transportation, machinery industry and service sectors, development of production and operation techniques using numerical and smart technologies are defined as 4th Industrial Revolution or Industry 4.0. Technological developments have made great changes in the service sector as well as in the industry sector. Industry 4.0 has also led to changes in the transformation of the tourism sector and it is likely that different effects will emerge in the future. Developments in the service sector cause many changes and innovations in the field of gastronomy. The aim of this study is to examine the effect of Industry 4.0 on the gastronomy sector and to explain the concept of Gastronomy 4.0.

**Keywords:** Gastronomy, 3D Printers, Industry 4.0, Gastronomy 4.0

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler son yıllarda çok hızlı bir şekilde olmakta, dünyada teknolojik bir dönüşüm yaşanmaktadır. 18. yüzyılın sonunda, buhar motorlarının kullanımı ile başlayan ve 1. Endüstri Devrimi (Endüstri 1.0) olarak adlandırılan teknolojideki gelişmeler, günümüzde yazılım ve iletişim alanlarındaki değişimle birlikte büyük bir ivme kazanmış ve Endüstri 4.0 olarak adlandırılmaya başlanmıştır.

Önceki sanayi devrimlerinin ilk üçüne sırasıyla mekanizasyon, yüksek elektrik enerjisi kullanımı ve otomasyon ve elektronik adı verilmişti (Lasi ve ark., 2014). Günümüzde gelişmiş ekonomiler özellikle ucuz iş gücü ve ucuz doğal kaynakların kullanımı karşısında rekabet edebilmek için, siber sistemlerin, akıllı fabrikaların ve hizmet sektöründeki yeniliklerin kullanımıyla tanımlanan dördüncü sanayi devrimine (Endüstri 4.0) yönelmektedirler (Shamim ve ark, 2016, Lee ve ark, 2014). Endüstri 4.0 ile ilgili birçok tanımlama yapılabilir. Porter (2014), Endüstri 4.0'ı mevcut işletmeler ve süreçlerde dijital dönüşümün bir alt bileşeni olarak tanımlamaktadır. Dolayısı ile Endüstri 4.0, endüstrideki ilk üç dönüşümden farklılıklar taşımaktadır. Daha çok bilgiye dayalı ve yüksek teknolojik ürünlerin daha az iş gücü kullanılarak üretilmesi, Endüstri 4.0'ın amaçları arasında ön plana çıkmaktadır (Öztürk, 2020).

Teknoloji ve dijitalleşmedeki değişimlere bağlı olarak; hem ürün hem de üretim yöntemleri değişiklik göstermektedir. Endüstri 4.0, sanayide bilgisayar ve otomasyon kullanımının yapıldığı süreçleri içermektedir. Endüstri 4.0 ile aynı zamanda robot olarak da bilinen otomatik makinelerin kullanımı artmakta ve insan gücüne ihtiyaç azalmaktadır.

Günümüzde teknolojik alanlardaki gelişmelerle birlikte, otomasyon sistemlerinin, bilgisayarların veya iletişim sistemlerinin kullanımı sadece endüstriyi veya üretimi değil, tüm yaşam alanlarını ve tüm sektörleri etkilemektedir. Teknolojik gelişmeler hayatı kolaylaştırdığı, yeni ürün ve hizmetler sunduğu için kolay kabul görmekte ve kullanım alanları bulmaktadır. Bu nedenle de her sektör ve her alanda ürün ve hizmet yöntem ve şekilleri değişmektedir.

Endüstri 4.0, tüm mühendislik, hizmet, yönetim, üretim, işletme ve lojistik süreçleri için yüksek kalite standartlarının yanı sıra tüm sektörlerde büyük esneklik, süreklilik ve az hata sağlamaktadır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte, maliyetler, bulunabilirlik, kaynak kullanımı ve piyasa talebi gibi çeşitli değişkenler gerçek zamanlı olarak kolayca optimize edilebilmektedir. Bu değişim ve dönüşüm bütün sektörlerde ve ülkelere yeni fırsatlar sunmakta ya da risklerle karşı karşıya getirmektedir.

Endüstri 4.0'ın imalat sektörü üzerindeki etkisi birçok çalışmada detaylı

**Teknolojik  
Gelişmeler ve  
Gastronomi  
Alanına  
Yansımaları:  
Gastronomi 4.0**

olarak çalışılmıştır. Bununla birlikte, hizmet sektöründe daha sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Endüstri 4.0'daki dönüşümle birlikte karşı karşıya kalınan kitlesel özelleştirme, iş gücünün geleceği, dijital gelişim, akıllı çalışma ortamı ve verimli tedarik zincirinin zorlukları çok fazla ele alınmamıştır. Shamim ve arkadaşları (2017) çalışmalarında, hizmet sektöründe Endüstri 4.0 sorunlarını ve konaklama endüstrisindeki durumları incelemiştir. Endüstri 4.0'ın zorlukları, insana ve işletmenin yeteneklerine bağlı olarak sürekli yenilikçilik ve öğrenme süreci gerektirmesi olarak sunulmuştur. Uygun yönetim yaklaşımları, dinamik yeteneklerin geliştirilmesinde ve etkili bir öğrenme ve inovasyon ortamında hayati bir rol oynadığına değinilmiştir. Çalışmada, inovasyonu destekleyebilecek bir yönetim uygulamaları çerçevesi önerilmiş ve bir organizasyondaki öğrenme ortamı incelenmiştir.

Hande MUTLU  
ÖZTÜRK,  
4 (2) 2020

Endüstri 4.0 olarak adlandırılan 4. sanayi devrimini oluşumunu sağlayan unsurlar şunlardır; robotların yayılması, Nesnelerin İnterneti, yapay zeka, sensörler, bilişsel teknolojiler, nanoteknoloji, internet hizmetleri, kuantum bilişimi, teknolojik giysiler ve takılar, artırılmış gerçeklik, akıllı işaretleme, akıllı robotlar, büyük veri, 3D yazıcılar ile yeni nesil teknolojiler ve akıllı ağlar. Diğer bir deyişle Endüstri 4.0 teknolojileri iş hayatında, günlük yaşantımızda, iletişimde ve eğitimde kullanarak, iş ortamlarını, günlük yaşantımızı ve yaşam tarzlarını hızla değiştirmeye başlamıştır (Öztürk, 2020).

• 224

Her alanda olduğu gibi turizm ve gastronomi alanında da teknolojik gelişmeler uygulanmaya başlanmıştır. Gastronomi alanında birçok yenilik ortaya çıkmış veya çıkması beklenmektedir. Bu çalışmada, Endüstri 4.0'ın gastronomi alanında bugüne kadar yarattığı değişimler ele alınmış gelecekteki olası etkileri öngörülmeyle çalışılmıştır. Gastronomi 4.0 kavramı ayrıntılı olarak tartışılmıştır.

#### **Turizm Sektöründe Endüstri 4.0**

Turizm faaliyetleri genellikle zevk, dinlenmek, yeni yerler görmek ve tanımak için seyahat edilmesi olarak tanımlanır, ancak ekonomik faaliyetler ve sosyal hayatla kesişmesi nedeniyle, turizm birçok farklı alanı içeren karmaşık bir faaliyettir. Ekonomik ve teknolojik gelişmeler birçok sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemektedir. Teknolojideki gelişmelerin turizm alanındaki uygulamaları, son yıllarda yapılan birçok çalışmada tartışılmıştır. Peceny ve ark. (2019), tüm turizm sektöründe inovasyon potansiyelini ortaya çıkaran yeni bir turizm paradigması olan Turizm 4.0'ı tartışmıştır. Araştırmada, Nesnelerin İnterneti, Büyük Veri, Yapay Zeka, Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik gibi Endüstri 4.0'ın sonuçları olarak ortaya çıkan ve önemli fırsatlar sağlayan teknolojilerin turizm sektörüne uygulanabileceği vurgulanmıştır. Yerel halkı, yerel otoriteyi, turistleri, hizmet sağlayıcıları ve hükümeti içeren ortak bir ekosistemin yaratılmasıyla, hem fiziksel hem de

dijital dünyalarda zenginleştirilmiş bir turizm deneyiminin yaratılabileceği varsayılmıştır.

Tüm sektörlerde olduğu gibi, turizm sektörü de teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Özellikle iletişim sistemleri, nesnelerin interneti, bulut ve bilişsel bilgi işlem sistemleri, web tabanlı yazılım sistemleri, mobil sistemler, internet ve mobil bankacılık, ulusal ve uluslararası para transferindeki gelişmeler turizm sektörünü etkilemekte ve tüm dünyada turizm hareketliliğini arttırmaktadır (Öztürk, 2020).

İnternet altyapısı ve web yazılımları ile birlikte, rezervasyon yapılması, fiyatların filtrelenebilmesi, bütçeye ve isteklere uygun tatil seçimini oldukça kolaylaştırmıştır. Mobil iletişimin ve mobil internetin gelişmesi de turizmin gelişmesinde olumlu etkiler yaratmıştır.

Sektördeki gelişmelerden bazıları turizmi doğrudan, bazıları ise dolaylı olarak etkilemektedir. Ulaştırma sektöründeki gelişmeler ve hava yolu, demiryolu, karayolu ve deniz taşımacılığında konfor ve hızdaki değişim turizm sektörünü canlandırmaktadır. İletişim sistemlerinde ve sosyal medyadaki gelişme, bilgiye erişimi kolaylaştırırken aynı zamanda merak ve görme arzusu uyandırmaktadır.

Teknolojideki gelişmeler yeni ürünler ve yeni icatlar sunmakta ve bunun doğrudan ve kolay bir şekilde tüketiciye ulaşması için yeni yol ve yöntemler üzerinde çalışmaktadır. Artık birçok kişi bilgisayar altyapısını kullanarak seyahatleri kendileri ayarladıklarından, şirketler bu yeni duruma göre yeni rezervasyon yöntemleri geliştirmektedir. Bunu yapanlar sektörde kısa zamanda ön plana geçebilmektedir. Günümüzde tüketiciler için sayısız farklı rezervasyon yolları vardır. Sayısallaştırmadan önce ise tek bir seçenek vardı: Seyahat acentesini kullanmak. Cep telefonlarının yaygınlaşması ve akıllı telefon olarak adlandırdığımız telefonlardaki yazılımlar da seçenekleri arttırmıştır. Örneğin, çevrimiçi seyahat rehberleri ile bağlantılar, arama işlevleri, yer imleri veya geri bildirimler ve diğer gezginlerin yorumlarına tüketiciler kolayca ulaşabilmekte ve tercih yapmadan önce gidilecek veya konaklanacak yer hakkında bilgiye sahip olabilmektedir. Bütün bunlar insanların seyahat etme isteklerini hem artırmakta hem de kolaylaştırmaktadır. Eski alışkanlıklarını bırakamayan insanlar hala tatillerini bir seyahat acentesi ile gerçekleştirirken, genç nesil internetten ve doğrudan rezervasyon portallarını kullanmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle, giderek daha fazla sayıda otel, internet üzerinden satışlara odaklanmaktadır. Büyük otellerden veya büyük otel zincirlerinden farklı olarak, küçük oteller çevrimiçi satış sistemlerini kullanmaya başlamış veya büyük portallar sistemleri üzerinden satış yapmak için çaba sarf etmektedirler. Endüstri 4.0'ın en önemli sonuçlarından biri olan dijitalleşme, konaklama sektöründe

**Teknolojik  
Gelişmeler ve  
Gastronomi  
Alanına  
Yansımaları:  
Gastronomi 4.0**

uygulama bulmuş ve konaklama yerlerinde dinamik değişimler yaratmıştır.

Her şey gibi yaşam tarzları, alışkanlıklar ve kültür de değişmekte, yaşamın her alanı farklılaşmakta ve tüketicilerin tatilleri, konaklama yerleri ve harcama şekilleri de farklılaşmaktadır. Günümüzde, mobil cihazların yaygın olarak kullanılmasının bir sonucu olarak, turistlerin veya tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurması, bilgi kaynaklarını paylaşması ve her ortamda rezervasyon yapması mümkün olmuştur. Konaklama sektörünün büyük bir kısmı dijitalleşme ve yeni medya kültürüne entegre olmaktadır. Mobil uygulamalar sadece konaklama sektöründe değil aynı zamanda seyahat ve yiyecek sektöründe de yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

İnternet ve mobil uygulamalar kullanılarak son dakika fırsatları kolayca izlenebilmekte ve yararlanılabilmektedir. İlgi çekici konaklama imkanları ve farklı mutfak lezzetleri, turizm endüstrisinin hızlı büyümesine katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, yakın zamana kadar erişilemeyen turizm alanları bu gelişmelerden faydalanarak turizm sektöründe pay almaya başlamıştır (Eröz ve Doğdubay, 2012).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak, turizm sektöründeki yaklaşımların büyük bir kısmının değişmesi gerekebilir. Bu konuda Turizmde Endüstri 4.0 veya Turizm 4.0 gibi tanımlar yapılmaktadır. Turizmde Endüstri 4.0 veya Turizm 4.0'ın amacı, turizmin olumsuz etkilerini azaltmak, teknolojinin turizm sektöründe kullanımının etkilerini görmek ve ortaklarda işbirliği modelleri geliştirmek olarak düşünülebilir. Bazı araştırmacılar, Turizm 4.0 veya Turizm Endüstrisindeki Endüstri 4.0'ı "Akıllı Turizm" olarak da tanımlamaktadır ve bu birçok araştırmacı tarafından tartışılmaktadır (Buhalis ve Amaranggana (2013), Gretzel ve ark. (2015a), Hunter ve ark. (2015), Gretzel ve ark. (2015b), Geissbauer ve ark. (2014), Schwab (2016), Verevka (2018), Goncharova ve Bezdenezhnykh (2018), Lebedev ve ark. (2018)).

Turizm endüstrisi, yeniliklere ve teknolojilere hızlı bir şekilde adapte olan dinamik bir yapıya sahip olduğundan, Endüstri 4.0 teknolojileri, turizm endüstrisinde de hızla uygulama bulmuştur. Endüstri 4.0 teknolojilerinin turizm amaçlı kullanılmasıyla "akıllı turizm" kavramları ortaya çıkmıştır (Öztürk, 2020).

Mil ve Dirican (2018), teknolojik gelişmelerin turizm sektörü üzerindeki etkilerine odaklanmış ve konuyla ilgili geniş bir literatür taraması sunmuştur. İçten ve Bal (2017) sanal ve genişletilmiş gerçeği ve bunların eğitim, sanat, trafik, mühendislik ve turizm gibi alanlardaki uygulama örneklerini incelemiştir. İlhan ve Celtek (2016), artırılmış gerçekliğin mobil pazarlama ve turizme etkileri üzerine detaylı bir çalışma yürütmüştür. Bu çalışmada, teknolojik gelişmelerin yön bulma, iki veya üç boyutlu ürün resimlerini mobil

cihazlarla inceleme, seyahat hakkında bilgi edinme ve müzelerde görsel gezilerle ilgili nasıl kullanılabileceğini ayrıntılı bir şekilde tartışmıştır.

Diğer sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de yapay zeka uygulamalarının uygulandığını görmek mümkündür. Yapay zeka teknolojisi, uygulama ve süreçlerdeki hataları azaltmakta ve otel yöneticilerinin turist talebi ve arzı hakkında daha doğru kararlar almalarını sağlamaktadır. Böylece daha iyi bir pazarlama stratejisi uygulanabilmekte ve finansal yönetim ile insan kaynakları planlaması yapılabilmektedir (Claveria ve ark., 2015). Şehirlerde veya otel içine/çevresine kurulan Nesnelerin İnterneti ve sensörler sayesinde, turistik yerler, hava durumu, yol koşulları, trafik durumu ve havaalanı trafiği ve tesisler hakkındaki verilere erişme sağlanabilmektedir. Böylece, turistler yabancı bir ülke veya ortamda karşılaşılabileceği problemler hakkında bilgi alabilmekte ve böylece kendini güvende hissetmektedir. Bu bilgiler turistlerin deneyimini doğrudan etkilemese de, turistlerin genel izlenimini ve memnuniyetini artırmaktadır (Jin ve ark., 2014).

Ay (2009) çalışmasında, bilgi teknolojilerindeki ve internetteki gelişmelerin seyahat acenteleri üzerindeki yansımalarını tartışmıştır. Bu çalışmada konuyla ilgili literatür araştırılmış ve ikincil verilerden ve sektörel uygulamalardan yararlanılarak konu incelenmiştir. Ay (2009), son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki hızlı gelişmelerin dağıtım sistemlerine, elektronik veri transferine ve iletişim sistemlerinin küreselleşmesine yönelik eğilimlerini artırdığını belirtmiştir. Teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak, günümüzde değişim oldukça hızlı olmaktadır. Turizm endüstrisinde de diğer sektörlerde olduğu gibi, teknolojik gelişmelere uyum sağlayanlar da kısa sürede büyümektedirler. Turizm endüstrisinde, internet uygulamaları ve dağıtım sistemleriyle ilişkileri son zamanlarda ön plana çıkmaktadır. Diğer teknolojik gelişmelerin (ses tanıma sistemleri, veri madenciliği, yapay zeka uygulamaları, sanal gerçeklik veya coğrafi bilgi sistemleri vb.) turizm ürünlerinin alışverişi ve dağıtım kanallarında daha etkili olması beklenmektedir. Bilgisayarların ve internetin yaygın kullanımı ile seyahat acentaları, hizmetlerini web sayfaları üzerinden vermeye başlamıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan kişi, seyahat acentesinin internet sayfasını kullanarak dünyanın herhangi bir turistik bölgesindeki turizm tesisine internet üzerinden erişebilmekte ve tatilini veya rezervasyonlarını yapabilmektedir. Ancak burada üzerinde önemle durulması gereken bir konu da alışveriş ve veri güvenliğini sağlama konusudur.

Kıroğlu (2012) çalışmasında internet kullanımı ve elektronik turizm kavramını incelemiştir. Bu çalışmada, güncel uygulamalar ve gelecekteki beklentiler göz önünde bulundurularak e-turizmdeki olası gelişmeler tartışılmıştır.

**Teknolojik  
Gelişmeler ve  
Gastronomi  
Alanına  
Yansımaları:  
Gastronomi 4.0**

Araştırmada, insanların e-ticarete yönelme süreci incelenmiştir. Elektronik ticaret hacmindeki zaman içindeki değişimler ve kullanıcı profiline yapıları tartışılmıştır. Turizm sektöründe e-ticaret uygulamaları incelenmiş ve e-turizmin SWOT analizi yapılmıştır. Çalışmada, elektronik ticaretin turizm sektöründeki yararları göz önünde bulundurularak, e-turizmin gelecekteki potansiyeli, mevcut uygulamalar ve çözüm önerileri üzerinde durulmuştur.

Kapiki (2012), küreselleşme, misafirlerin güvenliği, hizmet sunmanın ve memnuniyetin önemi, rekabeti artıran yeni teknolojiler, doğrudan turist talebini etkileyen parametreler, turizm ve otelcilik endüstrisini etkileyen mevcut ve gelecekteki eğilimleri analiz etmiştir. Fiyat ve değer arasındaki ilişki ele alınmıştır. Çalışmada, küreselleşme, güvenlik, çeşitlilik, hizmet, teknoloji, demografik değişiklikler ve fiyat-değer konusunda "misafirperverlik ve turizmdeki mevcut trendler" unvanı hakkında ayrıntılı bilgi aktarılmıştır. Yapılan çalışmada gelecekte konaklama endüstrisi için önemli parametreler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır;

- Yeşil ve ekolojik konaklama tesisleri.
- Mega otellerin geliştirilmesi (kumarhane, mağazalar, tiyatro, tema parkı vb. ile çok amaçlı tesisler).
- Daha fazla butik otel.
- Tüm konaklama işlemlerinin gerçekleştirilmesi için konunun sanal parmak izini kullanan ileri teknolojiye sahip akıllı oteller (giriş, ücretlendirme, çıkış vb.).
- İnternet ve teknolojiye daha fazla önem verilmesi.
- Gelecekte konukların sanal ve fiziksel sosyal ağları en iyi dağıtım kanallarını oluşturacaktır.

Dubey (2016) yaptığı bir çalışmada yeni teknolojilerin turizm üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu çalışmada, dijital teknolojiler, sosyal medya, internet ve bulut teknolojileri gibi web tabanlı uygulamalardaki gelişmelerin, turistlerin tercihleri ve deneyimleri üzerinde ne gibi etkileri olduğu tartışılmıştır. Çalışmada etkileşim, artırılmış ve sanal gerçeklik, uzay turizmi konusundaki gelişmeler ele alınmıştır.

Endüstri 4.0'ın turizm sektöründe kullanımındaki temel amaç, en son teknoloji altyapısına dayalı etkileşimli bir platform oluşturmaktır. Endüstri 4.0'ın turizm sektörü için temel hedeflerinden biri, hizmetleri ve ürünleri sürdürülebilir bir şekilde, her zaman herkesin erişebileceği şekilde sunmaktır.

Teknolojik gelişmelerin ve teknolojik ürünlerin turizm sektöründe

uygulanması, turistin varış noktasına entegrasyonunu kolaylaştıracak, deneyim kalitesini artıracak ve özel ürün ve hizmetleri kolaylaştıracaktır. Teknolojik ürünlerin uygulanması, turistlerin varış noktasına entegrasyonunu kolaylaştırmalı, deneyim kalitesini yükseltmeli ve özel ürün ve hizmetler sunmalıdır. Başka bir deyişle, Endüstri 4.0, turizm hizmetlerinde ileri teknoloji ürünlerinin uygulanması ile sektörün gelişmesine katkı sağlayabilir.

### **Gastronomi 4.0**

Yemek, bir ulusun kimliğinin ve kültürünün en önemli unsurlarından olmasının yanı sıra o ulusun sembollerinin, tarihinin, söylemlerinin ve mitlerinin de başında gelir. Çalışmalar, yiyecek ve turizm arasında güçlü tarihsel bağlantılar olduğunu göstermiştir. Ayrıca, tarihsel süreç içerisinde gıda ve tarım, geleneksel olarak tüm toplumlarda kamu politika ve stratejilerinin oluşturulmasında güçlü ekonomik sektörler olmuştur. Ülkelerde tarımsal sistemler, gıda ürünleri ve çıktıları turizm sektörünün en önemli girdileri olmuş (Yıldız; 2011) ve bazen ülkeler için sembol ve ritüeller arasında çok önemli roller almıştır.

Gıda kavramı, turizm sektörünün temel unsurlarından biridir ve konaklama sürecinin önemli bir yerini oluşturur. Gastronomi turizmi, yiyeceklerin ve yemeklerin sosyo-kültürel özelliklerini içeren bir kavramdır. Günümüzde hızlanan küreselleşme olgusunun, dünyayı aynı veya benzer ürünler sunan bir pazar haline getirdiği düşünülmektedir (Toksöz ve Aras, 2016). Gastronomi turizmi, alternatif turizm türlerinin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Gastronomi, tarihi ve kültürel mirası korumak ve gelecek nesillere aktarmak için de önemlidir (Hall ve Sharples. 2003).

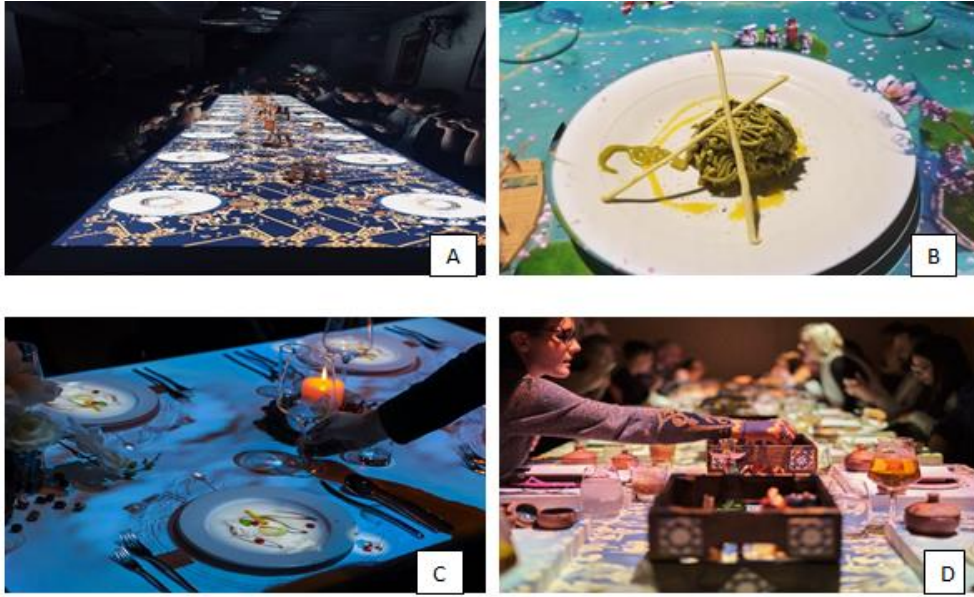
Yiyecek sektöründe de diğer alanlarda olduğu gibi teknoloji ve uygulamalar önem arz etmektedir. Teknoloji bir maliyete sahiptir, ancak aynı zamanda gelir ve kârı da artırabilir. Belirli bir teknolojik sistemi benimsemeden önce, bir restoran işletmecisi müşterilerin ve restoranın potansiyel faydalarını değerlendirmeli ve bu faydaları sistemin maliyetiyle karşılaştırmalıdır (Kimes, 2008). Günümüzde insanlar en temel ihtiyaçlarından biri olan yemek yeme ihtiyacını gerçekleştirirken bunu aynı zamanda iyi deneyimlerle gerçekleştirmek istemektedir. Teknolojinin bu alanda kullanımı ile bu alana katkı sağlanmıştır. Spence ve Piqueras-Fizman (2013) yaptıkları çalışmada dijital teknolojilerin geleceğin yemek masalarının giderek yaygınlaşan bir özelliği haline geleceğini savunmuşlardır. Aynı çalışmada teknolojik uygulamaların yiyecek sektöründe farklı amaçlar için kullanıldığını ifade etmişlerdir. Teknolojik uygulamalarla yiyeceklerin lezzetini artırmak, yemek deneyimini daha eğlenceli ve cazip hale getirmek ya da yemekleri daha sağlıklı hale getirmek amaçları arasında sayılabilir.

**Teknolojik  
Gelişmeler ve  
Gastronomi  
Alanına  
Yansımaları:  
Gastronomi 4.0**



Yemek deneyimini geliştirmek için masa üzerine yemek ile ilgili animasyonların yansıtıldığı işletmeler gittikçe yaygınlaşmaktadır (Le petit chef, 2019) (bkz. Şekil 1). Bu işletmeler müşterilerin yemek deneyimini artırırken aynı zamanda yemeğin yapılışı ile ilgili bilgi vermektedir. Lokantalar ve barlar tarafından teknoloji yoluyla sunulan bir başka eğlence türü ise tezgahlara, masa üstlerine ya da duvarlara dokunduğunda ses veya ışık üreten interaktif teknolojilerinin dâhil edilmesidir. (Spence ve Piqueras-Fizman, 2013).

Hande MUTLU  
ÖZTÜRK,  
4 (2) 2020



• 230

**Resim 1.** Yemek masası animasyon uygulamaları (A: Le Petit Chef (2020), B: Cruise critic, (2020), C: Can luxury (2020), D: Great taste (2020))

İnteraktif Yemek Masası olarak da adlandırılan masalarda animasyon uygulaması konusu, Echtler ve Wimmer (2013) ve Margetis ve ark (2013) tarafından yapılan çalışmada ayrıntılı olarak irdelenmiştir. Masa üzerine yerleştirilen birçok projeksiyon yardımı ile animasyon veya görseller yansıtılmaktadır. Bu masaların kullanılmasının müşteri memnuniyetini artırdığı, yapılan çalışmalarda vurgulanmıştır.

Gunes ve ark. (2018), çalışmalarında, gastronominin tarihsel gelişimi ve mevcut durumunu tartışmışlar ve dijital teknolojideki gelişmelerin gastronomi üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin yiyecek, içecek ve gastronomi üzerinde etkili olduğu üzerinde durulmuştur. Gastronomi üzerinde etkisi olan robotların, 3 boyutlu yazıcıların veya pişirme teknolojilerinin kullanımı ve geliştirilmeleri irdelenmiştir.

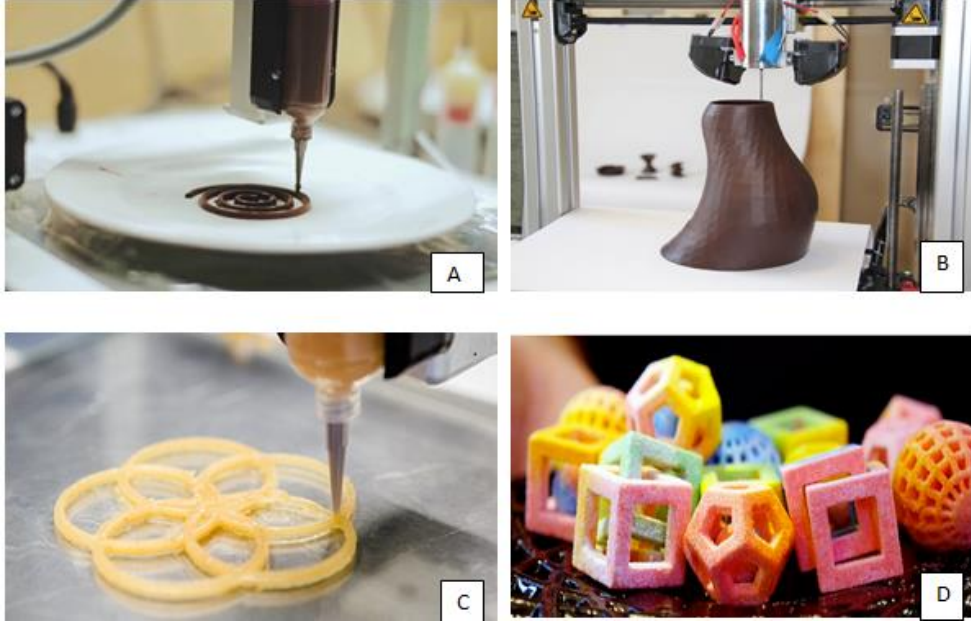
3D yazıcıların geliştirilmesi ve yayılmasıyla, bunların gastronomi alanında

uygulanması da mümkün hale gelmiştir. Böylece yiyecekler çok zor ve karmaşık şekillerde üretilebilmektedir. Gastronomi zevk ve göze hitap eden bir sanat gibi düşünülebilir. Teknolojik gelişmeler ve robot kullanımı ile günümüzde önceden yapılamayan görsel yiyecekler 3D yazıcılar kullanılarak pişirilebilir hale gelmiştir (bkz. Şekil 2). Robotların gelişmesine bağlı olarak, gelecekte robotlar tarafından yiyecek üretmek de mümkün olabilecektir. Otomasyon ve pişirme tekniklerinin gelişimine bağlı olarak, aynı tada ve benzer görünüme sahip yiyecekler pişirilebilir (Şekil 3). Otomasyon sistemlerinin bu sektöre uygulanması zaman kayıplarını da minimize edebilecektir. Benzer sistemler sayesinde sıcaklık ve zaman parametreleri pişirme ünitelerinde kolayca ayarlanabilir. Bu, yiyeceklerin az veya fazla pişirilmesini önleyebilir.

Tarihsel süreç içinde bakıldığında, insanlar avcı ve toplayıcı toplumlarda karınlarını doyurmak için uğraşırken, tarım toplumunda bunun yerini beslenme almıştır. Ancak sonraları, beslenmeye ek olarak tat ve lezzet kavramları da toplumsal hayata girmiştir. Ancak günümüzde bunlara ek olarak görsellik kavramı da ön plana çıkmaktadır. Gastronomi günümüzde bir sanat olarak da görülmektedir. Bu açıdan konu ele alındığında teknolojik gelişmelerin gastronomi alanında uygulamalarının farklılaşabileceği düşünülebilir. Günümüzde gastronomi beslenme, tat alma ve göze hitap eden görsel bir sanat olarak düşünülürse, teknolojinin gastronomi alanında nasıl kullanılabileceği ile ilgili fikirler geliştirilebilir.

Yiyeceklerde aynı tadı elde edebilmek için kullanılan malzemelerin, pişirme sırasında sıcaklığın aynı ve homojen sağlanmasının büyük önemi olduğu düşünüldüğünde, günümüzde bu mümkün olabilmektedir. Aynı zamanda, fırında yemeklerin iç sıcaklıklarının tespiti, kameralar ile pişirilirken fırın içinde izlenebilmesi de mümkün olabilmektedir. Bu da yemeklerin tam ve istenildiği gibi pişirilmesine yardımcı olabilmektedir.

**Teknolojik  
Gelişmeler ve  
Gastronomi  
Alanına  
Yansımaları:  
Gastronomi 4.0**



Hande MUTLU  
ÖZTÜRK,  
4 (2) 2020

**Resim 2.** 3D yazıcılar and gastronomi uygulamaları (A: Dna india (2020), B: Npr (2020), C: 3D printing (2020), D: Hungryforever (2020))

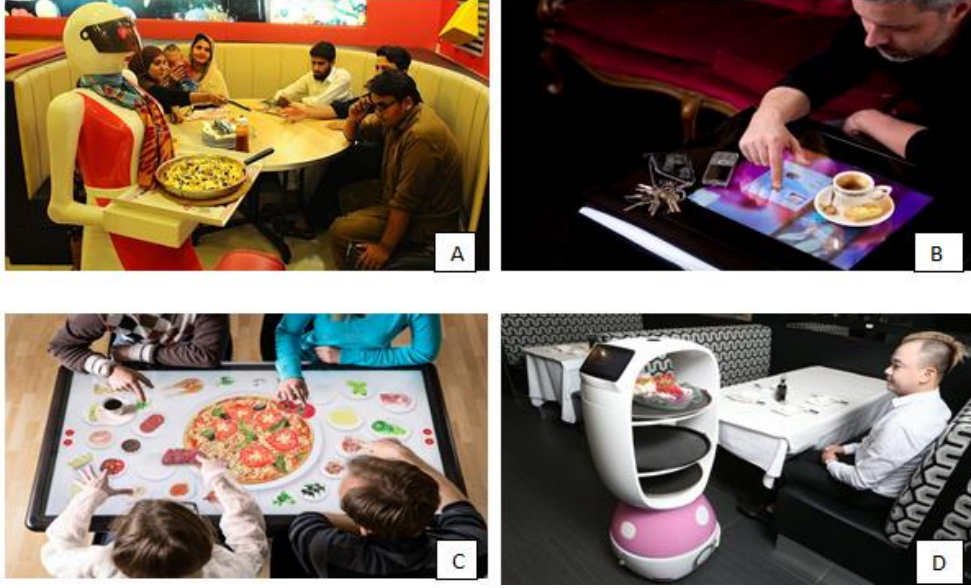
• 232

Ayrıca 3D yazıcılar kullanılarak çok karmaşık şekillerde yiyecekler de hazırlanabilmektedir. Bu durum yiyeceklere görsel bir zenginlik katmaktadır. Otomasyonun olması aynı tat ve görünümün elde edilmesini kolaylaştırmaktadır.



**Resim 3.** Robotların yemek pişirme uygulama örnekleri (A: Dailymail (2020), B: Japancheapo (2020), C: Kioskmarketplace (2020), D: Interestingengineering (2020))

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak restoranlarda yemek servislerinin yapılması için de robotlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum müşteri memnuniyetini artırmakta ve servisleri hızlandırmaktadır (Şekil 4). Bazı restoran uygulamalarında dokunmatik ekranlar kullanılarak yemek siparişi yapılabilmekte ve yemek içerikleri ve görselleri ekranda görülebilmektedir (Ivanov ve ark. 2017).



Teknolojik  
Gelişmeler ve  
Gastronomi  
Alanına  
Yansımaları:  
Gastronomi 4.0

• 233

**Resim 4.** Yemek servislerinde robotların kullanılması (A: AA (2020), B: The ETS India (2020), C: IRT (2020), D: Tronto (2020))

Chatbot olarak da adlandırılan robotlar, müşteriler ve tatil araçları arasında çevrimiçi iletişimi kullanarak kullanıcıların dijital asistanlarla etkileşime girmesini sağlamakta, seyahatle ilgili soruları ve rezervasyon işlemlerini yanıtlamak için doğal dili kullanmaktadır. Alexis (2017) robotların ve servis otomasyonunun turizm sektöründe kullanılmasının yaygınlaşmasının nedenleri üzerinde durmuştur. Bu çalışmada robotların tatil dağıtım zincirinin neredeyse tüm seviyelerinde görünmelerinin temel nedeninin verimlilik, erişilebilirlik ve hizmet artırımı olduğu vurgulanmıştır. Turizmde eğlence amaçlı endüstriyel robotların kullanılması, verimliliklerinin yanı sıra güvenilirlikleri nedeniyle de uzun zamandır kullanılmaktadır.

## SONUÇ

Turizm sektörü hızla büyümektedir. Turizm sektörü de teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişmektedir. Teknolojik gelişmeler, bireylerin ve toplumların beklentilerini değiştirmektedir. İnternetin ve mobil uygulamaların genişlemesi turizm sektörünün büyümesine katkıda bulunmuştur. İnsanların internette gördükleri ülkeleri ve bölgeleri ziyaret etme istekleri turizmi

canlandırmaktadır. Sosyal medyanın yayılması da seyahat etme arzusunu artırmaktadır. Seyahat etme alışkanlıkları değişmektedir. Bu hızlı değişimin temel nedenlerinden biri teknolojik gelişmelerdir.

Teknolojik gelişmeler günümüzde hemen hemen bütün alanlarda uygulanmaktadır. Turizm sektöründe seyahat, rezervasyon, konaklama işletmeleri gibi alanlarda özellikle yazılım alanındaki gelişmeler çok yoğun olarak kullanılmaktadır. Bu da sektörün günümüzde hızlı gelişmesinin önemli nedenleri arasında yer almaktadır. Ancak, gastronomi alanında teknolojinin uygulanması diğer sektörlerdeki kadar hızlı olamamaktadır. Ancak son yıllarda gastronomi alanında da teknolojik uygulamaların örnekleri görülmektedir.

Hande MUTLU  
ÖZTÜRK,  
4 (2) 2020

Teknolojik gelişmelerin gastronomi alanına uygulanması ve inovatif yaklaşımlar gastronominin gelişmesine büyük katkılar sağlayabilir. Bu nedenle teknolojinin takip edilerek gastronomi alanına uygulanması oldukça önemlidir. Öncü ve yenilikçi yaklaşımlar üzerinde çalışmalar yapılması uygun olabilir. Bu çalışma gastronomi 4.0 kavramının tartışıldığı öncü bir çalışmadır. Ancak daha fazla çalışma yapılması, sektörün gelişmesi açısından uygun olabilir. Bu alanda çalışanların teknolojiyi kullanmaları konusunda eğitimler verilebilir, yenilikçi yaklaşımların sağlayabileceği avantajlar konusunda bilgilendirmeler yapılabilir.

• 234

#### KAYNAKÇA

- 3D printing (2020). Swedish Municipalities Look to 3D Printed Food for the Elderly. [URL: <https://3dprinting.com/news/swedish-3d-printed-food-elderly/>] (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2020).
- AA (2020). Robot waiters serve at Pakistan restaurant. [URL: <https://www.aa.com.tr/en/life/robot-waiters-serve-at-pakistan-restaurant/857320>] (Erişim Tarihi: 24 Şubat 2020).
- Alexis, P. (2017). R-Tourism: Introducing the Potential Impact of Robotics and Service Automation in Tourism. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 17(1).
- Ay, L. (2009). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları. *Online Seyahat Acentacılığı. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 9(17), 117-136.
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 553-564). Dublin, Ireland: Springer International Publishing. doi, 10, 978-3.

- Can luxury (2020). World's tiniest chef to serve four-course dinner at Fullerton Bay Hotel. [URL: <https://cنالuxury.channelnewsasia.com/experiences/world-s-tiniest-chef-to-serve-four-course-dinner-at-fullerton-11138422>] (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2020).
- Claveria, O., Monte, E., & Torra, S. (2015). A new forecasting approach for the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(7), 1520-1538.
- Cruise critic (2020). Celebrity Cruises to Replace Silk Harvest Restaurant with Qsine, Le Petit Chef Experience [URL: <https://www.cruisecritic.co.uk/news/4080/>] (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2020).
- Dailymail (2020). Robocook: The \$14,000 extra pair of hands in the kitchen that can whip up your favorite recipes [URL: <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3037493/Moley-Robotics-robotic-hands-whip-favourite-recipes-order.html>] (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2020).
- Dna india (2020). Sit down to a 3D printed meal at London's newest restaurants [URL: <https://www.dnaindia.com/technology/report-sit-down-to-a-3d-printed-meal-at-london-s-newest-restaurants-2233706>] (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2020).
- Dubey, A. K. (2016). Future Technology and Service Industry: A Case study of Travel and Tourism Industry. *Global Journal of Enterprise Information System*, 8(3).
- Echtler, F., & Wimmer, R. (2013). The Interactive Dining Table. Human Factors in Computing Systems Conference . Paris: ACM.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Geissbauer R., Schrauf S., Koch V. & Kuge S. (2014). Industry 4.0 – Opportunities and Challenges of the Industrial Internet assessment, PricewaterhouseCoopers. [URL: <https://www.pwc.nl/en/assets/documents/pwcindustrie-4-0.pdf>] (Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2019).
- Goncharova, N. L., Bezdenezhnykh, T. I. (2018) Employing the Elderly in the Service Sector in Conditions of Electronic and Fourth Innovation and Technology Revolution: Industry 4.0. Proc. of the 31st Int. Business Information Management Association Conf., IBIMA 2018 - Innovation

Teknolojik  
Gelişmeler ve  
Gastronomi  
Alanına  
Yansımaları:  
Gastronomi 4.0

Management and Education Excellence through Vision 2020, IBIMA 2018, ss. 2330 –2336.

Great taste (2020). Le Petit Chef 3D Interactive Dinner Show Makes West Coast Debut [URL: <https://www.great-taste.net/travel-news/le-petit-chef-3d-interactive-dinner-show-makes-west-coast-debut/> ] (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2020).

Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015a). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.

Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015b). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.

Hande MUTLU  
ÖZTÜRK,  
4 (2) 2020

Güneş, E., Bayram, Ş. B., Özkan, M., & Nizamlioğlu, H. F. (2018). Gastronomy Four Zero (4.0). *International Journal of Environmental Pollution and Environmental Modelling*, 1(3), 77-84.

Hall, M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste in Food Tourism Around the World Development, management and markets, Edited by Hall, M.C., Sharples, L., Michell, R., Macionis, N. And Cambourne, B. (I. Series), Butterworth-Heinemann an Imprint of Elsevier Linacre, Burlington.

• 236

Hungryforever (2020). A 3D Printing Vending Machine Aims to Customize Your Food [URL: <https://www.hungryforever.com/3d-printing-vending-machine-aims-customize-food/>] (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2020).

Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 105-120.

Icten, T., & Bal, G. (2017). Artırılmış gerçeklik üzerine son gelişmelerin ve uygulamaların incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 5(2), 111-136.

IRT (2020). Interactive restaurant technology, [URL: <https://itrestaurant.net/Table>] (Erişim Tarihi: 24 Şubat 2020)

Ivanov, S. H., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27(28), 1501-1517.

İlhan, İ., & Çeltek, E. (2016). Mobil Pazarlama: Turizmde Artırılmış Gerçeklik Kullanımı. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 581-

599.

- Interestingengineering (2020). Flippy the Robot Is Your New Burger Chef. [URL: <https://interestingengineering.com/flippy-the-robot-is-your-new-burger-chef>] (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2020).
- Japancheapo (2020). Robot-Staffed Restaurant opens in Nagasaki [URL: <https://japancheapo.com/lifestyle/robots-restaurant-japan-nagasaki/>] (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2020).
- Jin, J., Gubbi, J., Marusic, S., & Palaniswami, M. (2014). An information framework for creating a smart city through internet of things. *IEEE Internet of Things journal*, 1(2), 112-121.
- Kapiki, S., (2012). Current and Future Trends in Tourism and Hospitality: The Case of Greece. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2 (1). e-ISSN 2247 – 7225. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2150562>
- Kıroğlu, P. (2012). Elektronik Turizm Analizi, Uygulamaları ve Beklentiler (Doctoral Dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İktisat Anabilim Dalı/Yönetim Ekonomisi Bilim Dalı).
- Kimes, S. E. (2008). The Role of Technology In Restaurant Revenue Management. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(3), 297-309.
- Kioskmarketplace (2020). Meet 'Alfred,' a QSR robot that fits existing kitchens, recipes [URL: <https://www.kioskmarketplace.com/news/meet-alfred-a-qsr-robot-that-fits-existing-kitchens-recipes/>] (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2020).
- Lasi, H., Fettke, P., Kemper, H. G., Feld, T., & Hoffmann, M. (2014). Industry 4.0. *Business & information systems engineering*, 6(4), 239-242.
- Le Petit Chef (2020). Review: Le Petit Chef. [URL: <https://ttliquor.co.uk/review-le-petit-chef/>] (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2020).
- Lebedev, O. T., Mokeeva, T. V., Rodionov, D. G. (2018) Matrix Structures of Science and Technology Innovations Development and Implementation Trajectory. Proc. of the 31st Int. Business Information Management Association Conf., IBIMA 2018 - Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020, IBIMA 2018, p 1759 –68.
- Lee, J., Kao, H. A., & Yang, S. (2014). Service innovation and smart analytics for industry 4.0 and big data environment. *Procedia Cirp*, 16, 3-8.
- Margetis, G., Grammenos, D., Zabulis, X., & Stephanidis, C. (2013). iEat: An

**Teknolojik  
Gelişmeler ve  
Gastronomi  
Alanına  
Yansımaları:  
Gastronomi 4.0**



interactive table for restaurant customers' experience enhancement. In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 666-670). Springer, Berlin, Heidelberg.

Mil, B., & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 1-9.

Ozturk, H. M. (2020). Technological Developments: Industry 4.0 and Its Effect on the Tourism Sector. In *Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry* (pp. 205-228). IGI Global.

Npr (2020). A 3-D Food Lab And Restaurant Wants To Turn Yuck Into Yum. [URL: <https://www.npr.org/sections/thesalt/2015/07/21/421499146/a-3-d-food-lab-and-restaurant-wants-to-turn-yuck-into-yum>] (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2020).

Hande MUTLU  
ÖZTÜRK,  
4 (2) 2020

Peceny, U. S., Urbančič, J., Mokorel, S., Kuralt, V., & Ilijaš, T. (2019). Tourism 4.0: Challenges in Marketing a Paradigm Shift. In *Consumer Behavior and Marketing*. IntechOpen.

• 238

Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. *Harvard business review*, 92(11), 64-88.

Schwab K. (2016) The Fourth Industrial Revolution: What It Means, How to Respond, World Economic Forum. Available at: <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrialrevolution-what-it-means-and-howto-respond/> [Accessed 12 August. 2019]

Shamim, S., Cang, S., Yu, H., & Li, Y. (2016). Management Approaches for Industry 4.0: A Human Resource Management Perspective. In *2016 IEEE Congress on Evolutionary Computation (CEC)* (pp. 5309-5316). IEEE.

Shamim, S., Cang, S., Yu, H., & Li, Y. (2017). Examining The Feasibilities of Industry 4.0 for the Hospitality Sector with the Lens of Management Practice. *Energies*, 10(4), 499.

Spence, C., & Piqueras-Fiszman, B. (2013). Technology at the Dining Table. *Flavour*, 2(1), 16.

The ETS India (2020). [URL: <https://www.theetsindia.com/blog-details/1356/how-about-smart-tables-in-5th-generation-dining->

experiences.] (Erişim Tarihi: 24 Şubat 2020)

Toksöz, D., & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1), 174-189.

Tronto, 2020, Toronto Restaurants are Serving Sushi Like Never Before, [URL: <https://trnto.com/toronto-restaurants-are-serving-sushi-like-never-before/>] [Accessed 12 August. 2019]

Verevka, T. (2018). Key performance indicators of high-tech enterprises. IV International Scientific Conference "The Convergence of Digital and Physical Worlds: Technological, Economic and Social Challenges" (CC-TEESC2018). In SHS Web of Conferences (Vol. 44, p. 00077). EDP Sciences. doi.org/10.1051/shsconf/20184400077.

Yildiz, Z. (2011). Turizmin Sektörünün Gelişimi ve İstihdam Üzerindeki Etkisi. Visionary Suleyman Demirel University The Journal of Visionary, 3(5), 54-71.

**Teknolojik  
Gelişmeler ve  
Gastronomi  
Alanına  
Yansımaları:  
Gastronomi 4.0**

#### **ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI**

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

# DESTİNASYONA YÖNELİK MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞTURMADA YÖRESEL MUTFAK MEMNUNİYETİ VE TÜKETİCİ GÜVENİNİN ROLÜ: SAKARYA/ADAPAZARI (TÜRKMEN MUTFAĞI) ÖRNEĞİ

*THE ROLE OF LOCAL CUISINE SATISFACTION AND CONSUMER  
TRUST IN CREATING CUSTOMER LOYALTY TO DESTINATION: THE  
CASE OF SAKARYA / ADAPAZARI (TURKMEAN CUISINE)*

**Prof. Dr. M. Oğuzhan İLBAN**

Balıkesir Üniversitesi

ilban@balikesir.edu.tr

ORCID: 0000-0002-7557-9817

**Nur YILDIZ**

Balıkesir Üniversitesi

nuryildiz372@gmail.com

ORCID: 0000-0002-9713-320X



## MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

15.03.2020

Düzeltilme

28.07.2020

Kabul

21.08.2020

## ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of visitors' local culinary satisfaction and trust towards the development of customer loyalty. Local tourists who prefer Sakarya during the daily or normal holiday process constitute the universe of the research. 387 participants were reached with an easy sample from local tourists. The questionnaires obtained from 387 participants were used in the implementation of the analyzes carried out in accordance with the research purpose. In the analysis of the data obtained, AFA, DFA, normality assumptions, reliability, structural equation model and difference analysis were used. In the results of the analysis, it has been determined that the local tourists who have experienced local cuisine in Sakarya are satisfied with the local cuisine and this satisfaction is a determining factor in the point of trust and destination loyalty to the destination. It is one of the findings obtained as a result of the analyzes carried out that the characteristics obtained from the descriptive statistics of the participants differed at the point of local cuisine satisfaction. Structural equation modeling was used to test the research model and the positive and meaningful effects of local cuisine satisfaction on consumer trust and customer loyalty were tested with this analysis technique.

**Keywords:** Local Cuisine Satisfaction, Consumer Trust, Customer Loyalty, Sakarya.

**Öz**  
Bu çalışmanın amacı, ziyaretçilerin yöresel mutfak memnuniyetinin, destinasyona yönelik duyulan güven ve müşteri sadakati oluşumuna olan etkisinin belirlenmesidir. Günübirlik ya da normal tatil süreci boyunca Sakarya'yı tercih eden yerli turistler araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Yerli turistlerden kolayda örnekleme ile 387 katılımcıya ulaşılmıştır. 387 katılımcıdan elde edilen anketler araştırma amacına uygun olarak gerçekleştirilen analizlerin uygulanmasında kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde AFA, DFA, normallik varsayımları, güvenilirlik, yapısal eşitlik modeli ve farklılık analizlerinden yararlanılmıştır. Analizlerin sonuçlarında Sakarya'da yöresel mutfak deneyimi yaşamış yerli turistlerin yöresel mutfaktan memnun oldukları ve bu memnuniyetin destinasyona duyulan güven ve destinasyon sadakati noktasında belirleyici bir unsur olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerinden elde edilen özelliklerinin de yöresel mutfak memnuniyeti noktasında farklılaştığı gerçekleştirilen analizler sonucunda elde edilen bulgulardandır. Araştırma modelinin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesinden faydalanılmış ve yöresel mutfak memnuniyetinin tüketici güveni ve müşteri sadakati üzerindeki olumlu ve anlamlı etkileri bu analiz tekniği ile test edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yöresel Mutfak Memnuniyeti, Tüketici Güveni, Müşteri Sadakati, Sakarya.

## GİRİŞ

Günümüzde turizm sektörünün çok hızlı gelişip yenilenmesi ile beraber sektördeki ürünlerin ve turizm bölgelerinin farklılaşması sonucu yeni ve ilgi odağı olabilecek alternatif turizm türlerine duyulan beklenti zaman içerisinde artmaktadır (Lordkipanidze, Brezet, Backman; 2005). Dolayısıyla bu durum sektörde sunulan ürünlerin farklılaşmasına ve dolayısıyla yeni ürünlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Sektör temsilcileri, 1980'lerden bugüne dek gelen kitle turizmini, sektörün ekonomik kazanımlarının artmasını ve yeni beklentileri olan turistlere cevap verebilmek adına turizmi 12 aya yaymaya çalışmakta ve alternatif turizm ürünlerini turistlerin tercihlerine sunmaktadır. Bir destinasyon birçok etmene bağlı ilerleme göstermekle beraber, yerli destinasyonların süratle pazara girdiği ve hali hazırdaki destinasyonların da rekabetçi yanlarını yeni stratejilerle güçlendirdiği günümüzde, karlı destinasyonları ortaya çıkarabilmek oldukça zordur (Özdemir, 2008: 3). Bir turizm bölgesine gelen turistlerin istekleri birbirlerinden farklılık gösterebilmektedir. Bir destinasyonun dünyada ses getirebilmesi için, öncelikle ürünü bir araya getiren unsurların dikkatle incelenmesi ve bu unsurların iyi bir şekilde yönlendirilmesi gerekmektedir (Avcıkurt, 2004:1). Bu doğrultuda spor turizmi, inanç turizmi, termal turizm gibi turizm çeşitlerinin yanında, turistlerin bir yöreyi ziyaretlerinde büyük etkisinin olduğu yiyecek içecek sektörü de turistin ikincil motivasyonu olmaktan çıkmış ve gastronomi turizmi adı altında faaliyetlerini sürdürmektedir.

Gastronomi turizminde dikkat çeken önemli ürünlerden biri de şüphesiz yörenin mutfak kültürüdür. Bir turistin herhangi bir turizm türüne katılarak gittiği bir destinasyondaki mutfağı tatmak istemesi ya da direkt o yörenin mutfağı için bir destinasyonu tercih etmesi, turistin o deneyimden bir tatmin yaşamasına doğrudan etki edebilir. Yöresel mutfaktan edineceği memnuniyette, turistin o destinasyonu tavsiye etmesi ya da tekrar ziyaret etmesi noktasında önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Bigne, Sanchez ve Sanchez, 2001; Kozak, 2001; Petrick, Morais ve Norman, 2001; Yüksel, 2001; Feng ve Jang, 2004; Yoon ve Uysal 2005; Duman ve Öztürk, 2005; Kivela ve Crofts, 2006; Kivela ve Crofts, 2009; Hahn ve Kim; 2009; Ling vd., 2010; Karabkar, Brenčić ve Dmitrović, 2010; Lertputtarak, 2012; Heung ve Gu, 2012; İlban, Bezirgan, Çolakoğlu, 2015; İlban, Kaşlı, Bezirgan, 2016). Başka bir deyişle yöresel mutfaklardan edinilmiş memnuniyet, müşterinin o destinasyona sadakatini etkileyebilmektedir. Buradan hareketle; yöresel mutfak deneyiminden ortaya çıkan memnuniyetin, turistlerin destinasyona yönelik sadakat niyetlerinin nasıl etkilendiği araştırılması sonucu yazındaki eksikliği giderecek bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Destinasyona  
Yönelik Müşteri  
Sadakati  
Oluşturmada  
Yöresel Mutfak  
Memnuniyeti Ve  
Tüketici Güveninin  
Rolü:  
Sakarya/Adapazarı  
(Türkmen Mutfağı)  
Örneği**

- 241

Üründen ve ürün çeşitliliğinden duyulacak memnuniyetin yanında destinasyonun var olmasını sağlayacak müşteri sadakati yaratmada önemli sorunlardan biri de tüketicinin destinasyona duyduğu güven hissidir. Tüketici güveni destinasyonun alt yapısı, bilgi ve hizmet sağlamadaki yeteneği gibi teknik olarak algılanabilirken, destinasyonun misafirlerin iyiliğini düşünecek yardımsever davranışlarla da algılanabilir. Her iki durumda da ortaya çıkacak güven hissi müşterilerin destinasyona duyduğu sadakati doğrudan etkileyebilir. Buradan hareketle; yöresel mutfak memnuniyetinde olduğu gibi, müşteri sadakatini oluşturabileceği düşünülen tüketici güveni de destinasyona yönelik müşteri sadakati bağlamında yine araştırmayı gerekli kılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

M. Oğuzhan İLBAN  
ve Nur YILDIZ,  
4 (2) 2020

Sadık müşteriler yaratma noktasında memnun ve güvenen bir tüketici kitlesi olmasının önemli olduğu günümüzde bu araştırmanın amacı, yöresel mutfak memnuniyeti ve tüketici güveninin müşteri sadakatine olan etkilerinin Sakarya'ya gelen yerli turistler üzerinde araştırılmasıdır.

• 242

Sakarya ili birçok ile oranla ova toprakları oldukça fazla olan bir ildir. Gerek ova yerleşimlerinde gerekse hafif engebeli arazilerde olan yerleşimlerde, arazilerin verimli olmasından dolayı çiftçilik yapılmaktadır. Doğal olarak topraktan yetişen birçok ürün mutfağında yansımaktadır. Buğday, mısır, arpa, yulaf gibi tahıl ürünlerinin yanı sıra patates, kabak, lahana, ıspanak, pırasa gibi sebzeler, ayva, üzüm, erik, armut, elma gibi meyveler oldukça bol miktarda yetişmektedir. Sakarya'da yetişen bu ürünler, Manav Mutfağını büyük ölçüde zenginleştirmekte ve lezzetlendirmektedir. Öte yandan bahçelerde ekmek fırınları, evlerde kuzineler, çandı ve odalardaki ocaklarda sayıları yüzü aşan Manav yemekleri pişirilmektedir. Sakarya Türkmen/Manav mutfağını oluşturan yemeklerin malzemeleri incelendiğinde ilk dikkat çeken unsur; buğday, arpa, mısır ve yulaf gibi tahıl ürünlerinin türevleridir. Türkmen/Manav mutfağında et kullanımı ise yahni, suda pişirilmiş tavuk, hindi ve kaz ile keşkeğin içine katılan tavuk ile sınırlıdır. Taraklı, Geyve, Pamukova, kaynarca gibi nispeten yüksek rakımlı yerleşimlerde ise koyun ve keçi etinin de tüketildiği görülmektedir.

#### **ALANYAZIN TARAMASI VE HİPOTEZLERİN OLUŞTURULMASI**

Yöresel mutfak kavramı turistlerin ziyaret etmiş oldukları destinasyonların kültürünü deneyimle beraber kavrayabilecekleri önemli bir kavramdır. Şengül ve Türkay (2015), bu kavramı; destinasyona ait yiyecekler ile o bölgenin alışkanlıklarının ilişkilendirilmesi neticesinde ortaya çıkan ve yöre halkı tarafından kendi usullerine göre hazırlanan yiyecek ve içeceklerin tamamı olarak tanımlamışlardır.

Yöresel mutfak kültürünün en önemli özelliği bölgenin kültür ve kimliğini

farklılaştırarak öne çıkmasını sağlamaktır. Güler (2010), yöresel mutfakların bölgeyi farklı kılan ve yöreye ait sunumlarının yapılmasını diğer bölgesel mutfak kimliklerinden ayıran önemli bir özellik olduğunu belirtmiştir. Hem bulunduğu bölgenin özelliklerini yansıtır aynı zamanda sadece o bölgeye ait yiyecekler bütünü olarak ifade edilen yöresel mutfak kavramı da bu şekilde oluşmaktadır (Erdem, Mızrak ve Kemer, 2018).

Literatürde tüketici güveni kavramı, marka güveni olarak ele alınmış olup konuyla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Tüketici, tatmin edilmesi beklenen ihtiyacı ve bununla beraber harcayacak parası olan kişi ya da kuruluşlardır (İlban, Akkılıç ve Yılmaz, 2011:65). Güven ise bireylerin tutum ve davranışlarına göre karşısındaki bireylerden emin olması ve buna bağlı olarak harekete geçme niyeti olarak tanımlanmaktadır (Arı ve Tunçay, 2010: 117). Buradan hareketle tüketici güveni için yapılacak tanım; kişilerin tercih ettikleri markanın ya da hizmetin beklenen işi yapabileceğine ilişkin inançlardır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 239). Güvenin, satış öncesi müşteri isteklerinin gerçekleşmesi ve satın alma sonrası tatminin üst seviyelere ulaşması gibi pozitif yanları bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında her sektörde tüketici güvenine sahip olabilmek oldukça zor fakat işletmeler içinde önemli bir rekabet ve başarı yoludur (Koç, 2015). Swaen ve Chumpitaz (2008)'e göre müşteri, karar verme aşamasında ya da karar verirken risk taşıması nedeniyle güven, önem gerektirir. Müşteri kurumu kişiselleştirir ve kendisine güven vermesini ister, dolayısıyla güven en temelde tüketici için olumlu bir etkileşim sürecini oluşturan olgudur (Şahin, 2017).

Tüm bunların ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>: Sakarya'ya ziyaret eden yerli turistlerin yöresel mutfak memnuniyetlerinin destinasyona yönelik tüketici güveni üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.**

Sadakat, alıcının kendisi için başka seçeneklerin de var olduğu bir ortama, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete dair hissettiği, içten bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş arzusu veya eylemidir. Kısacası müşteri sadakati bir işletmeye olduğu kadar, işletmenin doğrudan ürün ve hizmetlerine yönelik de olabilen sadakati ifade etmektedir. Dolayısıyla müşterinin duyduğu sadakat kavramı işletmeye yönelik olmakla beraber ürün ve hizmete yönelik de olabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007). Literatür çalışması kapsamında, destinasyon sadakatini ölçmek amacıyla kullanılan göstergeler; müşteri sadakati kavramı ile aynı tanımların yapıldığını göstermektedir. Destinasyon duyulan sadakat, deneyimlenmiş olan bir ziyareti tekrarlamak şeklinde açıklanmaktadır (Kılıç,2011). Bu sadakatin önemli bir boyutu, kişilerin çevresindeki bireylere tavsiye etmesidir. Çünkü turistler, sosyal çevrelerinde birbirlerinin destinasyona yönelik sadakat eğilimlerini etkileyebilmektedir (Özoğul ve Özel, 2015).

Destinasyona  
Yönelik Müşteri  
Sadakati  
Oluşturmada  
Yöresel Mutfak  
Memnuniyeti Ve  
Tüketici Güveninin  
Rolü:  
Sakarya/Adapazarı  
(Türkmen Mutfağı)  
Örneği

- 243

Bezirgan ve Koç (2010) çalışmalarında kişilerin destinasyona yönelik aidiyet duygusunu geliştirmesinde, bölgedeki işletmelerde yer alan yöresel yiyeceklerin türlerinin, turistlerin yiyecek içecek işletmelerinde oluşturdukları sosyal ilişkiler sonucuna oluşacak hissiyatların etki yaratabileceğini belirtmişlerdir (Şengül ve Genç, 2016).

*H<sub>2</sub>: Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin yöresel mutfak memnuniyetlerinin destinasyona yönelik müşteri sadakatleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

Memnuniyet ve sadakat üzerine birçok çalışma bulunmasına rağmen; destinasyona yönelik güven ve sadakat kapsamında literatürde çalışma eksikliği vardır. Ancak her anlamda pozitif ilişkilerin geliştirilmesi için güven, önemli bir faktördür. Müşteriler ile satıcılar arasında güvenin oluşmasıyla müşteri sadakati oluşabilecektir. Bu tanımlamalar sonucunda güven ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkiyi anlayabilmek amacıyla araştırma hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

*H<sub>3</sub>: Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin destinasyona yönelik duydukları güvenin, müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.*

Bu hipotezler ile birlikte araştırma katılımcılarının demografik bulgularına göre yöresel mutfak memnuniyeti, müşteri sadakati ve tüketici güveni değişkenlerini algılamalarında anlamlı farklılıkların oluşabileceğinin varsayılması üzerinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

*H<sub>4</sub>: Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerine göre yöresel mutfak memnuniyetleri algılamalarında olumlu ve anlamlı farklılıklar vardır.*

*H<sub>5</sub>: Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerine göre müşteri sadakatini algılamalarında olumlu ve anlamlı farklılıklar vardır.*

*H<sub>6</sub>: Sakarya'yı ziyaret eden yerli turistlerin demografik özelliklerine göre tüketici güvenini algılamalarında olumlu ve anlamlı farklılıklar vardır.*

## YÖNTEM

### Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Evrenini Sakarya ilinin Adapazarı ilçesindeki yerli turistlerin oluşturduğu çalışmada veri toplama aracı olarak anket formları kullanılmıştır. Araştırma evrenine katılan kişiler belirli bir kümeyi oluşturmamaktadır ve veri toplayıcısı tarafından seçilmiştir, bu nedenle kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

## Veri Toplama Tekniği

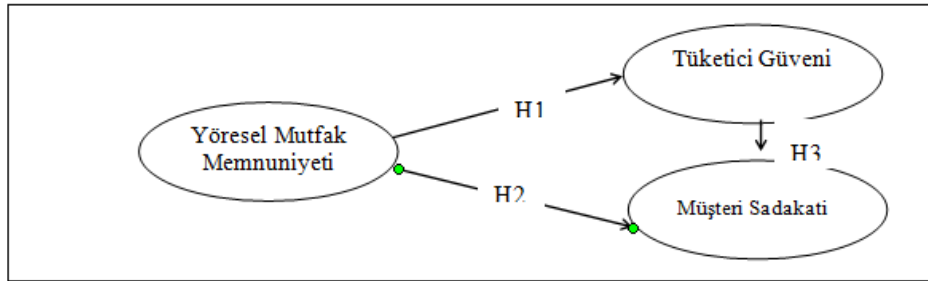
Ankette yöresel mutfak memnuniyetinin tüketici güveni ve müşteri sadakati boyutlarına olan etkisi, bununla beraber tüketici güveninin müşteri sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dört aşamadan oluşan anketin birinci bölümünde, katılımcıların hem sosyal hem de ekonomik, aynı zamanda demografik özelliklerine ulaşılacak sorular yer almaktadır. İkinci bölümünde yöresel mutfak memnuniyeti, üçüncü bölümünde müşteri sadakati ve dördüncü bölümünde ise tüketici güveni değişkenleri yer almaktadır.

Değişkenler için 1-5 arasında derecelendirilerek likert tipi ölçekler kullanılmıştır. (1= Kesinlikle katılmıyorum- 5= Kesinlikle katılıyorum.) Birinci bölümde kullanılan Şengül ve Türkay'ın (2018) Yöresel mutfak memnuniyeti ölçeği Sakarya'ya uyarlanarak 11 ifade oluşturulmuştur. Destinasyon sadakati ölçeği Şengül ve Türkay'ın (2018) çalışmasından Sakarya'ya uyarlanarak 5 ifade ile beraber son bölüme bulunan tüketici güveni ölçeği Kabadayı ve Aygün'ün geliştirdiği 2007'de yapılan çalışmalarından alınmıştır. Anket, Adapazarı ilçesindeki yerli halk ve turistlere Aralık-Ocak 2020 tarihleri arasında toplam 387 kişiye uygulanmıştır. Araştırmaya uygun olarak doldurulan anket formların içinde çeşitli nedenlerden dolayı birkaç anket formu yapılan analize dahil edilememiştir. Bu nedenle 373 anket formu değerlendirilmiştir.

## Araştırmanın Modeli

Araştırmanın temel amacı destinasyonların tercih sebebi olmasına etken olan yöresel mutfak kavramının sadece ikincil motivasyon kaynağı olarak değil, bir destinasyonu seçerken ana unsur olmasında müşteri sadakati ve tüketici güveninin etkisini ölçmektir.

Araştırmanın amacına yönelik toplam 3 hipotez kurulmuş ve bu hipotezlere ilişkin model Şekil1.'deki gibi geliştirilmiştir.



Şekil1. Araştırmanın Modeli

Destinasyona  
Yönelik Müşteri  
Sadakati  
Oluşturmada  
Yöresel Mutfak  
Memnuniyeti Ve  
Tüketici Güveninin  
Rolü:  
Sakarya/Adapazarı  
(Türkmen Mutfağı)  
Örneği

- 245



## Verilerin Analizi

Verilerin analizi ilk olarak katılımcıların yöresel mutfak memnuniyeti, tüketici güveni ve müşteri sadakatini belirlemeye yönelik değişkenlerin daha az sayıda faktöre indirgenmesine, bununla beraber değişkenler arasındaki bağlantıyı kullanarak yapıyı kavrayabilmek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) uygulanmıştır. İraksak ve yakınsak geçerliliğin belirlenebilmesi amacıyla farklı çalışmalardan alınan ölçeklere yönelik doğrulayıcı faktör analizi yapma gerekliliği ortaya çıkmıştır. Çok boyutlu modelin geçerliliğinin test edilmesi amacıyla yapısal eşitlik modeli uygulanmış ve iyilik uyum değerleriyle analiz edilmiştir. Bu modelin geçerliliğinin tespiti için ki-kare/serbestlik derecesi oranı, CFI, GFI, AGFI, NFI, SRMR, RFI ve RMSEA indeksleri kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin incelenmesinde tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

M. Oğuzhan İLBAN  
ve Nur YILDIZ,  
4 (2) 2020

## BULGULAR

Yapılan araştırmada kullanılan anket formunun betimleyici bulgular bölümünde katılanların demografik bilgileri ve Sakarya'yı ziyaret sayıları açıklanmaktadır.

• 246

### Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan katılımcıların %51,7'si kadınlardan, %48,3'ü erkeklerden oluşmaktadır. %30,8'ini 35 – 44 aralığındaki bireylerin oluşturduğu ve katılımcıların eğitim seviyesine göre de %45,6'sının ön lisans eğitimi aldığı anlaşılmaktadır. Gelir seviyelerine göre katılımcılar ayrıştırıldığında, %36,2'sinin 2021 TL – 3000 TL arasında gelire sahip olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında en çok öğrenciler (%27,1) araştırma örnekleminde yer almaktadır. Sakarya'yı kaç kez ziyaret ettiği sorusunun cevaplara bakıldığında, %62,2'inin 6 ve üzerinde Sakarya'yı ziyaret ettikleri belirlenmiştir.

**Tablo 1:** Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken		N	%	Değişken	N	%	
Cinsiyet	Kadın	193	51,7	Gelir	Gelirim Yok	94	25,2
	Erkek	180	48,3		1-2020	42	11,3
	Toplam	373	100		2021-3000	135	36,2
Yaş	18 ve Altında	27	7,2	3001-4000	71	19,0	
	19-24	65	17,4	4001-5000	27	7,2	
	25-34	61	16,4	5001 ve Üstü	4	1,1	
	35-44	115	30,8	Toplam	373	100	
	45-54	69	18,5	Ziyaret	İlk Gelişim	50	13,4
	55 ve Üstü	36	9,7		2-3	60	16,1
	Toplam	373	100		4-5	31	8,3
Meslek	Memur	54	14,5	6 ve Üstü	232	62,2	
	Emekli	21	5,6	Toplam	373	100	
	İşçi	71	19,0	Eğitim	İlköğretim	42	11,3
	Serb. Meslek	63	16,9		Lise	95	25,5
	Ev Hanımı	55	14,7		Ön Lisans	170	45,6
	Öğrenci	101	27,1		Lisans	57	15,3
	Çalışmıyor	8	2,1		Lisansüstü	9	2,4
	Toplam	373	100		Toplam	373	100

Destinasyona Yönelik Müşteri Sadakati Oluşturmada Yöresel Mutfak Memnuniyeti Ve Tüketici Güveninin Rolü: Sakarya/Adapazarı (Türkmen Mutfağı) Örneği

• 247

### Açıklayıcı Faktör Analizi

Sakarya Adapazarı ilçesinde bulunan katılımcıların yöresel mutfak memnuniyeti, tüketici güveni ve müşteri sadakatini anlamak için geliştirilen araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ayrışmaları ve faktör içerisinde yer alan önermelerin hangi yapıyı ne ölçüde ifade ettiğini belirleyebilmek amacıyla AFA yapılmıştır. Yapılan AFA Tablo 2 yardımıyla gösterilmektedir.

Destinasyona Yönelik Müşteri Sadakati Oluşturmada Yöresel Mutfak Memnuniyeti ve Tüketici Güveninin Rolü: Sakarya/Adapazarı (Türkmen Mutfağı) Örneği

Tablo 2: Ölçeklere Dair Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklere Ait İfadeler	YMM	TG	MS
YMM4	0,811		
YMM2	0,787		
YMM7	0,784		
YMM1	0,769		
YMM3	0,735		
YMM5	0,729		
YMM6	0,696		
YMM8	0,685		
YMM9	0,635		
TG3		0,866	
TG2		0,865	
TG4		0,864	
TG1		0,836	
MS3			0,812
MS2			0,795
MS5			0,737
MS4			0,696
MS1			0,638
Öz değerler	5,436	3,538	3,422
Açıkladığı Varyans	% 30,199	% 19,653	% 19,009
Açıklanan Toplam Varyans	% 68,861		
KMO Ölçüm Yeterliliği	0,909		
Bartlett Küresellik Test Değeri	Approx. Chi-Square 5128,707 P<0,00		

\*YMM: Yöresel Mutfak Memnuniyeti  
\*TG: Tüketici Güveni  
\*MS: Müşteri Sadakati

M. Oğuzhan İLBAN  
ve Nur YILDIZ,  
4 (2) 2020

• 248

Örneklem yeterliliği (KMO) katsayısı ile Bartlett Sphericity testi ile verilen faktör analizine uygunluğu incelenmiştir. Bartlett Sphericity testi sonuçları da

(Approx. Chi-Square 5128,707 = P<0,00) anlamlıdır. KMO testi, örneklem büyüklüğü ile ilgilenirken aynı zamanda örneklem yeterliliğini de ölçmeye yarayan bir testtir. Yavuz (2007) çalışmasında KMO test sonucunun 0,60 değerinin üzerinde olması gerektiğini ifade etmiştir. Yapılan KMO analizi sonucunda (0,90) beklenen değer elde edildiği ve analizin anlamlılığını gösteren Barlett Sphericity testinin sonucunun (0,00) elde edilen verilerle parametrik hipotez testlerinin gerçekleşmesi için ön koşul olan geçerliliğin birinci aşamasını sağladığı görülmektedir. AFA sonucunda üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Bu faktörler sırasıyla yöresel mutfak memnuniyeti, tüketici güveni, müşteri sadakatidir.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırma ölçeklerine DFA uygulanmıştır. Uygulanan bu analiz ile kullanılan ölçeklerin ayrı çalışmalardan alınması ve farklı bir bölgede uygulanması nedeniyle iraksak ve yakınsak geçerliliğin belirlenebilmesi amaçlanmıştır. DFA'da değerlendirmeye alınan ilk ölçüt, iyilik uyum değerleridir. Bu çalışmada c2/df, RMSEA, SRMR, NFI, CFI, GFI ve AGFI uyum iyiliği ölçütleri değerlendirilmiştir. Uyum iyiliği değerlerinin beklenen seviyede gerçekleşmemesi üzerine modifikasyon indekslerinden yararlanılarak gerekli düzeltme işlemleri yapılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Tekrarlanan analiz sonucunda dikkate alınan uyum iyiliği değerleri tablo 3'de gösterilmektedir.

Destinasyona  
Yönelik Müşteri  
Sadakati  
Oluşturmada  
Yöresel Mutfak  
Memnuniyeti Ve  
Tüketici Güveninin  
Rolü:  
Sakarya/Adapazarı  
(Türkmen Mutfağı)  
Örneği

• 249

**Tablo 3:** DFA Sonucunda Elde Edilen Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçütleri	Mükemmel	Kabul Edilebilir	Ölçek Değerleri
c2/df	$0 \leq x \leq 2$	$2 \leq x \leq 3$	2,907
RMSEA	$0 \leq x \leq 0,05$	$0,05 \leq x \leq 0,08$	,072
SRMR	$0 \leq x < 0,05$	$0,05 \leq x < 0,10$	,045
NFI	$0,95 \leq x \leq 1$	$0,90 \leq x < 0,95$	,940
CFI	$0,97 \leq x \leq 1$	$0,95 \leq x < 0,97$	,960
GFI	$0,95 \leq x \leq 1$	$0,80 \leq x < 0,95$	,920
AGFI	$0,90 \leq x \leq 1$	$0,85 \leq x \leq 0,90$	,890

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012).

**Destinasyona Yönelik Müşteri Sadakati Oluşturmada Yöresel Mutfak Memnuniyeti ve Tüketici Güveninin Rolü: Sakarya/Adapazarı (Türkmen Mutfağı) Örneği**

Tablo 3 incelendiğinde; SRMR ölçütünün mükemmel, diğer ölçütlerin ise kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği değerlerinin yeterli olmasının ardından faktör yüklerinin ve faktörlere ait bileşik güvenilirlik (CR) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerlerinin bulguları Tablo 4’de gösterilmektedir.

**Tablo 4:** Ölçeklere Dair Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapı	Önergeler	Stand. Yükler	SMC	CR	AVE
<b>Yöresel Mutfak Memnuniyeti</b>	YMM1	0,77	0,60	0,92	0,80
	YMM3	0,72	0,53		
	YMM4	0,86	0,74		
	YMM5	0,84	0,71		
	YMM7	0,68	0,47		
	YMM8	0,58	0,34		
<b>Tüketici Güveni</b>	YMM9	0,65	0,42		
	TG1	0,93	0,87	0,89	0,54
	TG2	0,94	0,88		
<b>Müşteri Sadakati</b>	TG4	0,80	0,64		
	MS2	0,61	0,37	0,86	0,61
	MS3	0,86	0,75		
	MS4	0,71	0,50		
	MS5	0,89	0,80		

Tablo 4 incelendiğinde; faktör yüklerinin her birinin beklenen değer olan 0,50 değerinin üzerinde, CR değerlerinin 0,70 değerinin üzerinde ve AVE değerlerinin de 0,50 değerinin üzerinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu aşamadan sonra araştırma ölçeğinin yakınsak ve iraksak geçerliliğinin sağlanması amacıyla Fornell ve Larcker’ın (1981) yakınsak ve iraksak geçerlilik için önerdiği yöntem kullanılmıştır. Önerilen bu yöntemle göre yakınsaklık geçerliliğinin sağlanabilmesi için açıklanan varyans (AVE) değerlerinin %50’nin, bileşik güvenilirlik değerlerinin (CR) ise %70’in üstünde olması istenmektedir. Bununla birlikte CR değerinin AVE değerinden yüksek olması gerekmektedir. Bununla birlikte iraksak geçerliliğinin sağlanabilmesi için bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) karekökünün, bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması

ıraksak geçerlilik için yeterlidir. Tablo 5'te ıraksak ve yakınsak geçerlilik için elde edilen bulgular gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Bileşik Güvenilirlik, Ortalama Açıklanan Varyans ve Korelasyon Katsayıları

	CR	AVE	1	2	3
<b>Güven(1)</b>	0,923	0,801	0,895		
<b>Memnuniyet(2)</b>	0,893	0,549	0,490	0,741	
<b>Sadakat(3)</b>	0,860	0,611	0,629	0,627	0,782

Tablo 5'te görüldüğü üzere araştırma ölçeğinde yer alan değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerleri (AVE) 0,50'nin, bileşik güvenilirlik değerleri (CR) 0,70 değerinin üzerinde ve AVE değerinden yüksektir. Bununla birlikte analiz sonucunda edilen bulgulara göre her bir faktörün AVE karekökü diğer değişkenlerle olan korelasyonlardan büyüktür. Bu da model boyutların ayrı yapılar olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle araştırma ölçeğinin ıraksak ve yakınsak geçerliliği sağladığı tespit edilmiştir.

#### **Güvenilirlik ve Normal Dağılım**

Araştırma modelindeki 3 ölçek için güvenilirlik katsayıları çözümlenmiştir. Her ifadenin ait olduğu boyutun güvenilirliğine olumsuz anlamda neden olmaması, güvenilirlik değerlerinin 0,872 ve 0,933 arasında yer alması (Hair, Anderson, Tatham ve William, 1995) beklenen bulguları destekler şekildedir. Bunun dışında ölçeğin üzerinde gerçekleştirilen genel güvenilirliğin (Cronbach's Alpha =0,937) beklenen değerden büyük çıkması, ölçeğin dengeli olduğunu ispatlamaktadır. Modelde yer edinen her bir ölçeğin ifade sayısı, alt boyutları, standart sapması, ortalama değeri ve Cronbach Alpha katsayıları Tablo 6'da gösterilmiştir. Aynı zamanda araştırmada kullanılan verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin saptanması için Tabachnick ve Fidel (2014)'in çalışmalarında kullandığı skewness ve kurtosis değerlerinin  $\pm 1,5$  arasında olması normal dağılımı sağladığı varsayımı ile skewness ve kurtosis katsayıları değerlendirmeye alınmış ve bu değerlerin beklenen aralıkta olmasından dolayı araştırma verilerinin normal dağılımı sağladığı varsayılmıştır. Bununla birlikte araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğine dair skewness ve kurtosis değerleri yine Tablo 6'da gösterilmektedir.

Destinasyona  
Yönelik Müşteri  
Sadakati  
Oluşturmada  
Yöresel Mutfak  
Memnuniyeti Ve  
Tüketici Güveninin  
Rolü:  
Sakarya/Adapazarı  
(Türkmen Mutfağı)  
Örneği

- 251

**Tablo 6:** Ölçeklere Dair Önerme Sayıları, Normal Dağılım ve Güvenirlik Katsayıları

Ölçekler	N	Skewness	Kurtosis	Ort.	St. Sapma	Güvenilirlik Katsayısı
Y.Mutfak Memnuniyeti	9	-0,503	0,800	3,83	0,02910	0,918
Tüketici Güveni	4	-0,504	0,273	3,73	0,04002	0,871
Müşteri Sadakati	5	-0,661	0,399	3,71	0,03114	0,933
<b>Toplam</b>	<b>18</b>	<b>Ölçeğin Genel Güvenilirliği</b>				<b>0,937</b>

M. Oğuzhan İLBAN  
ve Nur YILDIZ,  
4 (2) 2020

### Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal eşitlik modeli uyum değerleri, DFA için yapılan uyum değerleri ile benzer sonuçlar göstermektedir. Çalışmada, uyum iyiliği değerlerinden  $c^2/df$ , RMSEA, SRMR, NFI, GFI, CFI ve AGFI kullanılmıştır. Kabul edilebilir uyum aralıkları tabloda gösterilmiştir. Modelin tüm değerleri, uygun düzeydedir. YEM uyum iyiliği değerleri tablo 7’de gösterilmektedir.

• 252

**Tablo 7:** Tüm Modele Uygulanan YEM Sonucunda Elde Edilen Uyum Değerleri

Uyum Ölçütleri	Mükemmel	Kabul Edilebilir	Ölçek Değerleri
<b><math>c^2/df</math></b>	$0 \leq x \leq 2$	$2 \leq x \leq 3$	2,907
<b>RMSEA</b>	$0 \leq x \leq 0,05$	$0,05 \leq x \leq 0,08$	,072
<b>RMR</b>	$0 \leq x < 0,05$	$0,05 \leq x < 0,10$	,045
<b>NFI</b>	$0,95 \leq x \leq 1$	$0,90 \leq x < 0,95$	,940
<b>CFI</b>	$0,97 \leq x \leq 1$	$0,95 \leq x < 0,97$	,960
<b>GFI</b>	$0,95 \leq x \leq 1$	$0,80 \leq x < 0,95$	,927
<b>AGFI</b>	$0,90 \leq x \leq 1$	$0,85 \leq x \leq 0,90$	,890

Kaynak: Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk (2012).

Değişkenlerin aralarındaki ilişkilere dair standardize edilmiş parametre tahminleri, t değerleri ve modelin değişkenlerdeki açıklama gücü Tablo 8’de verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere kurulan hipotezler desteklenmiştir. Sonraki adımda kurulan yapısal eşitlik modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki açıklama gücü ( $R^2$ ) incelenmiştir. Buna göre tüketici güveni değişkeni %24, müşteri sadakati ise %52 oranında açıklanmaktadır.

**Tablo 8:** Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotez	Değişkenler Arası Etki	Parametre Tahmini	T Değeri	Hipotez Durumu
H <sub>1</sub>	Y.M. Memnuniyeti → T. Güveni	0,49	8,311***	Desteklendi
H <sub>2</sub>	Y.M. Memnuniyeti → M. Sadakati	0,41	7,346***	Desteklendi
H <sub>3</sub>	T. Güveni → M. Sadakati	0,42	8,341***	Desteklendi

T. Güveni R<sup>2</sup>: 0,24  
M. Sadakati R<sup>2</sup>:0,52  
P<0,001 \*\*\*

**Destinasyona  
Yönelik Müşteri  
Sadakati  
Oluşturmada  
Yöresel Mutfak  
Memnuniyeti Ve  
Tüketici Güveninin  
Rolü:  
Sakarya/Adapazarı  
(Türkmen Mutfağı)  
Örneği**

### Demografik Değişkenlere Göre Farklılıkların Tespit Edilmesi

Araştırmaya katılan kişilerin demografik bilgilerine göre ölçeklere katılımının değişip değişmediği ile ilgili sonuçlar, farklılık testleri ile ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Tablo 9'da farklılıklara dair sonuçlar t testi analizine göre gösterilmiştir.

**Tablo 9:** Katılımcıların Betimleyici Özelliklerine Göre Anlamlı Farklılık Olup Olmadığının Belirlenmesine Yönelik Farklılık Analizi

Faktörler	T Testi (t)	Anova (F)				
	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Gelir	Meslek	Ziyaret
Memnuniyet	1,76	8,82*	3,64*	3,01	4,63**	3,04**
Sadakati	0,82	15,71*	3,69*	13,04	14,71*	0,22
Tüketici Güveni	0,39	8,86*	9,88*	8,04	11,88*	2,48

Ölçek Değerleri: 1=Asla Katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Anlamlılık Düzeyi: \*\*p<.5, \*p<.01

Tablo 9 incelendiğinde; katılımcıların cinsiyetlerine göre araştırma değişkenlerinin tümünün algılanmasında herhangi anlamlı farklılığa rastlanmamıştır. Araştırmada katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerinden Cinsiyet dışında kalan (Yaş, Eğitim, Gelir, Meslek, Ziyaret) tüm değişkenlere tek yönlü ANOVA analizi uygulanmıştır. Tek yönlü ANOVA analizinde varyansların eşit dağılması durumunda Tukey, dağılmaması durumunda Tamhane testlerinden yararlanılmıştır.

Katılımcıların yaşlarına göre araştırmada yöresel mutfak, memnuniyet, müşteri sadakati ve tüketici güveni algıları arasında herhangi bir farklılık olup



M. Oğuzhan İLBAN  
ve Nur YILDIZ,  
4 (2) 2020

olmadığına dair gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda, katılımcıların tüm değişkenleri algılamalarında yaşlarına göre anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada kullanılan tüm değişkenler için gerçekleştirilen ANOVA analizinde varyansların eşit dağılması sebebi ile tukey testinden yararlanılarak; araştırma katılımcılarından 19-24 yaş aralığındaki katılımcıların 18 yaş altı dışındaki tüm gruplardaki katılımcılarla aralarında anlamlı farklılıkların olduğu sonucu tespit edilmiştir. Araştırmada kullanılan eğitim değişkeni için elde edilen verilerde anlamlı farklılıkların olup olmadığını belirlemek amacı ile yapılan ANOVA analizinde varyansların eşit dağılmaması sebebi ile tamhane testinden yararlanılmıştır. Tamhane testinin sonuçlarına göre; katılımcıların yöresel mutfak memnuniyeti ve müşteri sadakatini eğitim düzeylerine göre algılamalarında, ilköğretim mezunu seviyesindeki katılımcıların ön lisans ve lisans eğitim seviyesindeki katılımcılar ile arasında anlamlı farklılıkların olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte tüketici güvenini algılamalarında ise, ilköğretim ve ortaöğretim eğitim düzeyindeki katılımcıların ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip katılımcılar ile arasında anlamlı farklılıkların olduğunun tespiti bir başka bulgudur.

• 254

Araştırmada yöresel mutfak memnuniyeti, müşteri sadakati ve tüketici güveni algılamalarında herhangi bir farklılık olup olmadığına dair ele alınan bir başka demografik değişken, gelir değişkenidir. Gelir değişkenine göre katılımcıların tüm bu değişkenleri algılamalarında herhangi anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Araştırma katılımcıları mesleklerine göre değerlendirildiğinde; öğrencilerin, çalışmayan ve devlet memuru olan katılımcılar ile arasında tüm değişkenlerde anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerinden sonuncusu olan ziyaret sıklığına göre katılımcıların değerlendirilmesinde yine ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Yapılan analiz sonucundan katılımcıların yöresel mutfak memnuniyeti algılamalarında yöreye ilk kez gelenler ile altı veya daha fazla gelenler arasında anlamlı farklılıkların olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte ankete katılmış bireylerin ziyaret sıklıkları açısından müşteri sadakati ve tüketici güveni algılamalarında herhangi anlamlı bir farklılığın oluşmaması da araştırma sonuçlarından bir diğeridir. Tüm bu veriler ışığında araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine göre araştırma değişkenlerini algılamalarında anlamlı farklılıkların oluştuğuna dair kurulan H<sub>4</sub>, hipotezi desteklenmiş, H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> desteklenmemiştir.

## SONUÇ VE TARTIŞMA

Turizm alanına her geçen yıl rekabetin artmasıyla, destinasyonlar öz yeteneklerini belirleyerek ve sahip oldukları farklılıkları daha etkin kullanarak diğer destinasyonlar arasında ön plana çıkmayı amaçlamaktadırlar. Bu anlamda destinasyonların farklılık yaratabileceği en önemli unsur olan yöresel mutfak kavramı yöre için önemli bir çekicilik unsuru olmakla beraber turistlerin bölgedeki yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayabilmesi adına alternatif turizm faaliyeti olmanın yanında destekleyici bir deneyim olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde gastronomi turizminin yoğun ilgi görmesiyle beraber turistlerin bir bölgeyi ziyaret ederken o yörenin kendine has lezzetlerini de deneyimlemek istemeleri son yılların trendlerindedir. Turistleri bölgeye çekebilecek en önemli unsur olan yöresel mutfak memnuniyeti ile beraber turistlerin bölgeye duyacakları sadakati, tüketici güveni de bu memnuniyetle beraber destekler niteliktedir. Destinasyona duyulan sadakat, turistlerin tekrar o bölgeye gelmesini sağlayacak ve bunun devamlılığını getirecektir, böylelikle destinasyonun rekabet avantajı sağlamasına olanak tanıyacaktır. Yapılan analiz sonuçlarına göre destinasyona yönelik sadakat duygusunun gelişmesinde yöresel mutfak memnuniyeti ve tüketici güveninin rolü etkilidir.

Hipotez sonuçları doğrultusuna bir değerlendirme yapıldığında yöresel mutfak memnuniyeti ile tüketici güveni üzerinde, yöresel mutfak memnuniyetinin müşteri sadakatine ve destinasyona yönelik tüketici güveninin müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğu desteklenmiştir. Demografik tanımlayıcı istatistiklerin sonuçlarına bakıldığında boyutlar arasında eğitim seviyelerine göre anlamlı farklılıklar tespit edilmiş ancak gelir düzeyi ve cinsiyetlere göre anlamlı farklılık tespit edilememiştir. Ziyaret sıklıklarına bakıldığında ilk kez gelen ile altı kez üstünde bölgeyi ziyaret edenler arasında anlamlı farklılık vardır. Ancak müşteri sadakati ve tüketici güveni algılamalarında ziyaret sıklıklarına göre anlamlı farklılık yoktur.

Aynı zamanda çalışmada ele alınan 3 boyut arasındaki ilişkilerin gücü, literatürde birçok araştırmayla aynı doğrultudadır.

Memnuniyetinin müşteri sadakatine anlamlı etkisi olduğuna dair yapılan çalışmalarda (Cömert ve Özata, 2016; Buzcu ve Oğuz, 2019; Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014; Yılmaz, 2005) Sakarya'da yapılan bu araştırma sonuçlarıyla desteklenmiştir. Aynı zamanda tüketici güveninin müşteri sadakatine olan anlamlı etkisini belirten çalışmalar da (Eren, Erge, 2012; Yeniçeri, Erten, 2008; Dülgeroğlu, 2012; Zeren, Kalkan, 2019) yine bu çalışmayı destekler niteliktedir.

**Destinasyona  
Yönelik Müşteri  
Sadakati  
Oluşturmada  
Yöresel Mutfak  
Memnuniyeti Ve  
Tüketici Güveninin  
Rolü:  
Sakarya/Adapazarı  
(Türkmen Mutfağı)  
Örneği**

- 255

Çalışma sonucuna göre yöre mutfağına duyulan güven ve sadakat duygusu artırılarak yöresel lezzetlerin devamlılığını sağlayabilmek adına bazı öneriler sunulmuştur;

- Şehir merkezinde yöresel mutfak kültürünü canlı tutabilen restoranların açılmasının teşvik edilmesi
- Farklı destinasyonlarda düzenlenen çeşitli organizasyonlarda Sakarya'nın yöresel mutfak kültürünün tanıtımının sağlanması.
- Şehir sınırları içerisinde ve dışında bulunan dinlenme ve sosyal tesislerde Sakarya iline ait yöresel mutfak kültürünün tanıtıldığı broşür, afiş ve panoların oluşturulması,
- Şehir içerisinde bulunan konaklama işletmelerinin yörenin mutfak kültürünü yaşatmak amacıyla restoran menülerine bölgeye ait yiyeceklerin konularak turistlerin bölge lezzetlerini deneyimlemesi sağlanabilir,
- Yöresel lezzetlere ait bilgilerin reçeteleri oluşturulup devamlılığın sağlanması,
- Yemek kursları ve meslek liselerinde öğrencilere bu kültür aşılmalı ve gelecek nesillere aktarımı sağlanmalı.

M. Oğuzhan İLBAN  
ve Nur YILDIZ,  
4 (2) 2020

• 256

Bir tek bölgede gerçekleştirilen çalışmada araştırma bulgularının daha geniş kapsamda anlayabilmek, genelleyebilmek adına farklı destinasyonlar üzerinde bu çalışma gerçekleştirilebilir, bununla beraber yöresel lezzetler kapsamında ön plana çıkan destinasyonlarda da araştırma uygulanabilir ve başka destinasyonlarda uygulanıp karşılaştırma yapılması ile önemli sonuçlar ortaya çıkarılabilir.

#### KAYNAKÇA

- Ab Karim, S., and Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Avcikurt, C. (2004). Ülke İmajı ve Turizm İlişkisi- Türkiye Örneği, Turistik Yerlerin (Destinasyonların) Pazarlanması, Haftasonu Turizm Konferansı IX, 17-19 Ekim 2004, Nevşehir: ss. 1-17.
- Bayuk, M., ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 285-292.

- Bezirgan, M., ve Koç, F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği. *Journal of International Social Research*, 7(34).
- Bigne, JE, Sanchez, MI ve Sanchez, J. (2001). Turizm imajı, değerlendirme değişkenleri ve satın alma sonrası davranışlar: ilişkiler. *Turizm yönetimi*, 22 (6), 607-616.
- Cömert, m., ve Özata, E. (2016). Tüketicilerin Yöresel Restoranları Tercih Etme Nedenleri Ve Karadeniz Mutfağı Örneği. *Journal of International Social Research*, 9(42).
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Duman, T. (2003). Richard L. Oliver'in Tüketici Memnuniyeti (Consumer Satisfaction) ve Tüketici Değer Algısı (Consumer Value) Kavramları Hakkındaki Görüşleri: Teorik Bir Karşılaştırma.
- Duman, T., ve Öztürk, A. B. (2005). Yerli turistlerin Mersin Kızkalesi destinasyonu ve tekrar ziyaret niyetleri ile ilgili algılamaları üzerine bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(1), 9-23.
- Dülgeroğlu, İ. (2012). Marka kişiliği, hizmetin kalitesi, hizmete duyulan güven ve sadakat ilişkisi üzerine yapısal eşitlik modellemesi analizi. Yayınlanmamış doktora tezi, Uludağ Üniversitesi.
- Erdem, Ö., Mızrak, M., & Kemer, A. K. (2018). Yöresel yemeklerin bölge restoranlarında kullanılma durumu: Mengen örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 44-61.
- Erge, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 7(26), 4455-4482.
- Festival, A. K. T. (2019). Festival Ziyaretçilerinin Algıladıkları Değer, Memnuniyet ve Sadakatin Festival Kalitesi ile Olan İlişkisi: Adana Kebap-Şalgam Festivali Örneği (The Relationship Between the Festival. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3140, 3155.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *J. Market. Res.*, 18, 382-388.
- Güler, S. (2010). Türk mutfak kültürü ve yeme içme alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(S 1), 24-30.

**Destinasyona  
Yönelik Müşteri  
Sadakati  
Oluşturmada  
Yöresel Mutfak  
Memnuniyeti Ve  
Tüketici Güveninin  
Rolü:  
Sakarya/Adapazarı  
(Türkmen Mutfağı)  
Örneği**

• 257

**Destinasyona Yönelik Müşteri Sadakati Oluşturmada Yöresel Mutfak Memnuniyeti ve Tüketici Güveninin Rolü: Sakarya/Adapazarı (Türkmen Mutfağı) Örneği**

- Gürbüz, A., ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin markaya duyduğu güven ve marka bağlılığı ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 239-258.
- Hahn, KH ve Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(2), 126-141.
- Hair Jr, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and William (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings*. New Jersey: Prentice Hall.
- Heung, V. C., ve Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- İlban, MO ve Kaşlı, M. (2015). Turizm Eğitim Sorunlarının Öğrencilerin Duygusal Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi. *Avrupa Sosyal Bilimler Dergisi*, 46 (4), 390-403.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 27(2), 181-194.
- İlban, M., Akkılıç, M., ve Yılmaz, Ö. (2011). Termal Turizmde Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gönen Örneği- Determination Of The Factors Affecting Consumer Purchase Behavior In Thermal Tourism. *Öneri dergisi*, 9(36), 39-51.
- Jang, SS ve Feng, R. (2007). Zamansal varış yerini tekrar ziyaret etme niyeti: Yenilik arayışının ve memnuniyetinin etkileri. *Turizm yönetimi*, 28 (2), 580-590.
- Kabadayi, E. T., ve Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences*, 21, 21-35.
- Karabkar, V., Brenčić, MM ve Dmitrović, T. (2010). Hedeflenen seviyede algılanan kalite, ziyaretçi memnuniyeti ve davranışsal niyetlerin modellenmesi. *Turizm yönetimi*, 31 (4), 537-546.
- Kiliç, B. (2011). Destinasyon ziyaretçilerinin sosyo-demografik özelliklerinin sadakat eğilimleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 239-252.
- Kivela, J. J., and Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality*

& Tourism Research, 33(2), 161-192.

- Kivela, J., ve Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of hospitality & tourism research*, 30(3), 354-377.
- Koç, F. (2015). Sigortacılık sektöründe kurumsal itibar ve tüketici güveni. *Önetim Bilimleri Dergisi*, 13(26), 63-84.
- Kozak, M. (2001). İki ülke çapında destinasyonlarla turist memnuniyetinin karşılaştırmalı değerlendirmesi. *Turizm İşletmeciliği*, 22 (4), 391-401.
- Lertputtarak, S. (2012). The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111-121.
- Lordkipanidze, M., Brezet, H., & Backman, M. (2005). The entrepreneurship factor in sustainable tourism development. *Journal of cleaner production*, 13(8), 787-798.
- Özoğul, T., ve Özel, Ç. H. (2015). Destinasyonlara Yönelik Tüketici Temelli Marka Denkliliği Algılarının Ölçümü: Eskişehir Örneği. *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3), 169-183.
- Petrick, JF, Morais, DD ve Norman, WC (2001). Eğlence tatilcilerinin tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirleyicilerinin incelenmesi. *Seyahat araştırma dergisi*, 40 (1), 41-48.
- Sağlam Arı, G. ve Tunçay, A. (2010). Yöneticiye duyulan güven ve tükenmişlik arasındaki ilişkiler: Ankara'daki devlet hastanelerinde çalışan idari personel üzerinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 113-135.
- Sevtaç, Ü., Akkuş, G., & Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet Ve Davranışsal Sadakat İlişkisi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 23-49.
- Swaen, V., and Chumpitaz, R. C. (2008). Impact of corporate social responsibility on consumer trust. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 23(4), 7-34.
- Şahin, (2017). Şikâyete yönelik tutum, değiştirme maliyeti, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Bankacılık sektörü üzerine bir uygulama (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı, Balıkesir.

**Destinasyona  
Yönelik Müşteri  
Sadakati  
Oluşturmada  
Yöresel Mutfak  
Memnuniyeti Ve  
Tüketici Güveninin  
Rolü:  
Sakarya/Adapazarı  
(Türkmen Mutfağı)  
Örneği**

• 259

Şengül, S., ve Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat Ve Turizm Festivali Örneği. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23), 79-89.

Şengül, S., ve Türkay, O. (2015). Bölge Restoran Menülerinin Belirlenmesinde "Yöresel Mutfaklar" Eğitiminin Kullanılması: Mudurnu Örneği. EJOVOC, 5(5), 1-6.

Şengül, S., ve Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak marka değeri algısının destinasyon farkındalığı ve destinasyon sadakati üzerindeki etkisi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22(1), 223-235.

M. Oğuzhan İLBAN  
ve Nur YILDIZ,  
4 (2) 2020

Tabachnick, BG, Fidell, LS ve Ullman, JB (2007). Çok değişkenli istatistiklerin kullanılması (Cilt 5, s. 481-498). Boston, MA: Pearson.

Yavuz, M.C. (2007). Uluslararası Destinasyon Markası Oluşturulmasına Kimlik Geliştirme Süreci: Adana Örneği (Yayınlanmış Doktora Tezi). Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.

• 260

Yeniçeri, T., ve Erten, E. (2008). Mağaza sadakat programlarının algılanması, güven, ilişkiyi sürdürme isteği ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin yapısal eşitlik modeli ile incelenmesi.

Yoon, Y., ve Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism management, 26(1), 45-56.

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2001). Müşteri memnuniyeti araştırmalarında ölçme ve yönetim konuları: Gözden geçirme, eleştiri ve araştırma gündemi: Birinci bölüm. Seyahat ve Turizm Pazarlaması Dergisi, 10 (4), 47-80.

Zeren, D. ve Kalkan, A. (2019). Marka Mirasının Satın Alma Niyeti, Marka İmajı, Markaya Güven, Marka Sadakati Ve Müşteri Tatmini Üzerine Etkisi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(5), 2891-2909.

#### ETİK ve BİLİMSEL İLKELER SORUMLULUK BEYANI

Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

TÜRK MUTFAK KÜLTÜRÜNE KATKISI BAKIMINDAN  
GÖÇLER: SELANİK MÜBADİLLERİ ÜZERİNE BİR  
ARAŞTIRMA  
MIGRATIONS' CONTRIBUTION TO THE TURKISH CULINARY  
CULTURE: AN INVESTIGATION ON THE SELANIK IMMIGRANTS

Arş. Gör. Ezgi ATİK

Pamukkale Üniversitesi

easar@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0001-7960-1463

Arş Gör. Emre ATİK

Pamukkale Üniversitesi

emrea@pau.edu.tr

ORCID: 0000-0001-9302-3794

ÖZ

Bir topluluğa ait yeme ve içme alışkanlıkları, o topluluğun kültürünün bir parçasıdır. Türk mutfak kültürünü şekillendiren önemli etkenlerin başında, bulunulan coğrafi bölgeler ve bu bölgelerde yaşayan toplulukların kültürleri gelmektedir. Bu bağlamda, tarihsel süreç içerisinde gerçekleşen göçler, bir coğrafyadaki mutfak kültürünün zenginleşmesi açısından önem kazanmaktadır. Bu çalışmanın amacı, 1923 yılı sonrası Selanik'ten Türkiye'ye gelen ve Çatalca'ya yerleştirilen Selanik mübadillerinin yeme-içme alışkanlıklarını ortaya çıkartmak ve aynı zamanda Türk mutfağına katkılarını belirlemektir. Bu amaçla, Çatalca'nın Elbasan Mahallesi'nde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada verilerin elde edilmesinde yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda, mübadillerin geçmişten bu güne yeme-içme kültürlerini devam ettirdikleri ve kendilerine özgü yemek düzeni ve yemeklere sahip oldukları belirlenmiştir. Çalışmanın ilgili literatüre göçmen ve özelinde Selanik mübadillerinin mutfak kültürünü anlamak açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Türk Mutfak Kültürü, Göçmen Mutfağı, Selanik Mübadilleri, Yeme-içme Alışkanlıkları.



MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

06.07.2020

Düzeltilme

21.08.2020

Kabul

09.09.2020

ABSTRACT

The eating and drinking habits of a community are a part of the culture of that community. One of the most important factors that shape Turkish cuisine culture is the geographical regions where the communities lived and the cultures in these regions. In this context, the migrations that took place in the historical process have gained importance in terms of the enrichment of culinary culture in a geographical area. The purpose of this study is to reveal immigrants' who emigrate from Thessaloniki to Turkey after 1923 and settled in Çatalca district eating and drinking habits and also to determine their contribution of Turkish cuisine. To this end, a study conducted in Elbasan district in Çatalca. In the study, data were obtained by using semi-structured interview technique. As a result of the study, it was determined that the immigrants continue their food and drink cultures from the past and have their own meal plan and foods. It is believed that the research will contribute to the understanding of the culinary culture of immigrants and in particular Thessaloniki immigrants to the relevant literature.

**Keywords:** Turkish Culinary Culture, Immigrants' Cuisine, Thessaloniki Immigrants, Eating and Drinking Habits.



## **GİRİŞ**

Bir toplumu diğer toplumlardan ayıran en önemli özelliklerden birisi o toplumun sahip olduğu kültürdür. Kültürün önemli bir bileşeni olan mutfak kültürü ise toplumların tarihleri ile doğrudan ilişkili bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Katz ve Weaver'a göre (2003: 46) kültür, bireysel etmenlerin yanında bir topluluktaki yeme-içme alışkanlığını farklılaştıran önemli bir davranış olarak araştırma konusu olmaktadır. Beşirli de (2010) benzer şekilde yemeğin sadece biyolojik bir eylem olmadığını, aynı zamanda bir toplumsal simge olduğunu ve toplumların kimliklerini yansıttığını ifade etmektedir. Toplumların gelecek nesillere aktardıkları maddi ve maddi olmayan tüm unsurları içerisinde barındıran kültür ise içinde bulunulan coğrafyanın koşullarına göre şekillenmektedir. Bu bağlamda tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültürü denildiğinde Orta Asya, Selçuklu, Osmanlı ve Cumhuriyet dönemi başta olmak üzere pek çok dönemin ve bu dönemlerdeki kültürün etkisinden söz edilebilmektedir.

Ezgi ATİK ve Emre  
ATİK,  
4 (2) 2020

• 262

Tarihsel süreç içerisinde mutfak kültürünü şekillendiren önemli konulardan biri de göçler olmuştur. Göçleri yemek ve sosyal kimlik ile ilişkilendiren bir çalışmada (Koç ve Welsh, 2002: 46), toplumların yemek tercihlerini bireysel, kültürel, tarihsel ve sosyolojik ve ekonomik unsurların biçimlendirdiği ifade edilmektedir. Tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde, özellikle savaşlar sonrası toprak kazanımı veya kaybı ile başlayan göçlerin, Türk mutfak kültürünün biçimlendirilmesinde önemli bir rol oynadığı görülmektedir.

Göçlerin bir boyutunu Türklerin coğrafi anlamda genişlemesi ile farklı bölgelere yayılması oluşturmaktayken, bir diğer boyutunu ise baskı ve zulümler ile ekonomik sebepler gibi sebeplerle yaşanan zorunlu göçler oluşturmaktadır. "Doksanüç Muhacereti" olarak isimlendirilen, Osmanlı-Rus savaşı sonrası yarım milyon kadar Türk'ün Rumeli, İstanbul ve Rodop dağlarına gelmeleri tarihte göçlere bir örnektir (Halaçoğlu, 1994: 5). Bunun dışında 1923-1938 arasında Bulgaristan'dan, 1919-1940 yılları arasında Yugoslavya'dan ve 1923-1938 yılları arası Romanya'dan da göçlerin olduğu bilinmektedir (Edirneli, 2016). Bu zorunlu göçlerle birlikte buldukları yerlerden farklı yerlere yerleşmek durumunda kalan toplulukların geldikleri bölgelere mutfak kültürlerini de taşıdıkları görülmektedir.

Mutfak kültürünü tören, adak, inanç ve pratikler kapsamında inceleyen bir çalışmada (Artun, 2000), Adana bölgesi özelindeki uygulamalardan yola çıkılarak Türk törenleri dinsel, toplumsal ve kişisel olmak üzere üç grupta değerlendirilerek, törenlere bağlı bir mutfak kültürünün şekillendiği ortaya çıkartılmıştır. Türk mutfak kültürü üzerine yapılan bir diğer çalışmada ise (Güler, 2010) toplulukların yaşam şekilleri ile beslenme kültürü ilişkilendirilerek, Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde göçebe kültür,

başka toplumlardan etkilenme, sosyo-ekonomik farklılıklar, davranış kalıpları, bölgelere göre farklılıklar ve toplu yemek geleneğinin belirleyici unsurlar olduğu ortaya konmuştur. Benzer olarak, kültürle ilişkili olarak 2010 yılında yapılan bir çalışmada (Beşirli, 2010: 159-169) ise kültürel farklılıkların yiyeceklerin üretim ve tüketim sürecinde ortaya çıktığı belirlenmiş ve bu farkların toplumların kimliklerini ortaya çıkarttığı ifade edilmiştir.

Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde mutfak kültürü ile ilgili çalışmalarda göçlerin önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Diğer yandan, 1923 mübadilleri ile ilişkili çalışmalarda ise özellikle mübadil kültürü araştırma konusu olmaktadır. Yapılan çalışmalar incelendiğinde mübadillerle ve göçlerle birlikte gelişen mutfak kültürü ile ilgili pek çok çalışma olmasına rağmen, özellikle buldukları bölgedeki Rum yeme-içme kültürünü günlük yemek alışkanlarına da taşıdıkları bilinen Selanikli mübadillere ilişkin çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu çalışmanın amacı, Türk mutfak kültüründe önemli bir rolü olduğu düşünülen 1923 mübadillerinin mutfak kültürlerini incelemektir. Yapılan bu çalışma ile birlikte göçlerle birlikte gelen vatandaşların Türk yeme-içme kültürüne kattıkları zenginlik de ortaya konacaktır. Çalışmanın ayrıca göç mutfaklarının daha iyi anlaşılması açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## LİTERATÜR

Bilindiği gibi Türk mutfağı yemek çeşitliliği açısından çok zengindir. Türk mutfağı içerisinde örneğin Karadeniz mutfağı denildiğinde sıklıkla tüketilen ürünler ve yemek çeşitleri açısından belirgin bazı özelliklerden söz edilebileceği gibi Karadeniz’de yer alan illerden olan Bolu’nun Mengen bölgesi de başlı başına özgün bir mutfak kültürüne sahiptir. Her bölgeye özgü yemek türlerinden ve yemek yapma şekillerinden söz edilebilmektedir. Türk mutfak kültürü ile ilgili olarak yapılan bir çalışmada (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013), Türk mutfağı coğrafi bölgeleri kapsamında sağlık açısından değerlendirilerek, bölgelere özgü bazı yöresel mutfaklara örnekler sıralanmıştır. Türk mutfak kültürünü Mengen bölgesi özelinde inceleyen bir çalışmada ise (Çelik, 2010), bu bölgedeki özel gün yemekleri tespit edilmiş ve bu yemeklerin Mengen’in coğrafi göstergelerini de barındırdığı ifade edilmiştir.

Türk mutfak kültürüne kattığı zenginlikler açısından araştırılan bir diğer konu ise göçmen mutfakları olmuştur. 1989 yılındaki göçten sonra Bulgaristan göçmenlerinin yeme alışkanlıklarını inceleyen bir çalışmada (Kahraman, Güneş ve Kahraman, 2017), yeme alışkanlıklarının göç öncesindeki coğrafi alanların etkisiyle geliştiği, alım gücünün ve ürün çeşitliliğinin artışıyla birlikte

**Türk Mutfak  
Kültürüne Katkısı  
Bakımından Göçler:  
Selanik Mübadilleri  
Üzerine Bir  
Araştırma**

yeme kültürünün farklılaştığı belirlenmiştir.

Zeytinbağı'nda mutfak kültürüne ilişkin olarak yapılan bir çalışmada ise (Tunçdöken, 2009), Balkan Savaşı sonrası zorunlu mübadele sonucu Rumların ülkelerine geri dönmelerinin etkileri incelenmiş, bu bölge yemeklerinde hala Rum kültürünün etkileri olduğu belirlenmiştir. Bir başka çalışma ise Kurşunlu mutfak kültürü ile ilgili yapılmıştır (Sarı, 2011). Yapılan bu çalışmada keşkek, yöresel bir yemek olarak değerlendirilmiş, bu yiyeceğin göçlerle birlikte gelen demografik değişimlerden etkilendiği, eskiden şölen yemeği olarak nitelendirilirken zamanla gündelik bir yemek haline geldiği belirlenmiştir.

Türkiye tarihinde çeşitli dönemlerde göçler olmakla beraber, 1923 ve sonrası yaşanan büyük göçler de Türk mutfak kültürü açısından araştırılması gereken önemli konulardandır. Türkiye'de Balkan Savaşı sonrasında Yunanistan'la mübadele sorunu gündeme gelmiş ve 30 Ocak 1923'teki Lozan Konferansı sırasında ise "Mübadele-i Ahali Mukavelenamesi" imzalanmıştır. Bu sözleşme ile Türkiye'ye gelenler ise "mübadil" olarak isimlendirilmiştir. Mübadil, "yapılan bir anlaşma ve sözleşme gereği diğer bir devletten Türkiye'ye kabul edilen nüfusa verilen isim" olarak da tanımlanmaktadır (Babuş, 2006: 127-128).

• 264

Yapılan sözleşme gereğince 1923-1926 yılları arasında 189.916 Rum Türkiye'den Yunanistan'a gönderilmiş, 355.636 mübadil ise Türkiye'ye getirilmiştir (Tekeli, 1990'dan aktaran Babuş, 2006: 128) . 1923-1960 yılları arasında toplam 1.204.205 kişinin yurdumuza göçmen ve mübadil olarak geldiği bilinmektedir (Aghatabay, 2007: 177). Mübadele kapsamında Selanik ve çevresinden, Kozana'dan, Kandiyе'den, Hanya'dan, Perveje ve Yanya'dan ve ayrıca Midilli'den göçmenlerin taşınabilir mal ve hayvanları ile Türkiye'ye göç ettikleri bilinmektedir (Arı, 1995: 91). Sözleşme gereği Türkiye'ye getirilen ve çeşitli şehirlere yerleştirilen mübadiller, kültürel birliğin sağlanmasında da önemli bir rol oynamışlardır.

1923 mübadilleri hakkında birçok farklı konuda çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalarda mübadiller ile ilgili hukuki ve yasal düzenlemeler (Çelebi, 2006; Sepetçioğlu, 2014) ve mübadil kimliklerinin yaşatılması ve dönüşümü (Goulars, 2012; Şenışık, 2016) ile birlikte en fazla araştırma bölgesel kapsamda mübadil kentlerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Salihli mübadilleri ile gerçekleştirilen bir çalışmada (Şen, 2004), mübadillerin karşılaştıkları sorunlar incelenerek en fazla sorunu nakil, iskan ve bağıcılıkla ilgili konularda yaşadıkları belirlenmiştir. Yapılan bir başka araştırmada ise (Balci, 2014), Amasya'da nüfus mübadelesinin demografik yapı ile ilişkisi değerlendirilmiş, mübadillerin kent ile uyum ve şehir kültürüne katkı sağlamalarının yanında tarımsal faaliyetlerde de önemli katkılarının olduğu

belirlenmiştir. Sinop'ta yapılan bir başka çalışmada ise (Kaya ve Yılmaz, 2016) mübadillerin geldikleri dönemde bazı sorunlarla karşılaşmalarına karşın, zamanla bu sorunlarının azaldığı ve bunun yanında hala eski kültürlerini yaşatmaya devam ettikleri belirlenmiştir.

## YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, 1923 yılında Türkiye'ye gelen mübadil topluluklarından biri olan ve Selanik'ten göç ederek Elbasan Köyü'ne<sup>1</sup> yerleştirilmiş mübadillerin mutfak kültürlerini ortaya çıkartmaktır. Bu çalışma ile Türk mutfak kültürünün şekillenmesinde önemli bir yeri olan mübadillere ilişkin yemek kültürleri ile bu kültüre etki eden coğrafi ve tarihi koşullar açıklanmaya çalışılacaktır.

Araştırmada, nitel araştırma yaklaşımından ve görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme tekniğinin tercih edilmesinin nedeni, mutfak kültürü hakkındaki bilgiyi mübadil mutfağını köyde uzun yıllardır yaşayan ve bu mutfak kültürünü sürdüren kişilerden edinmektir. Görüşme gerçekleştirilirken yarı yapılandırılmış görüşme formundan yararlanılmıştır. Tüm görüşmelerde kişilerden yazılı izinler alınmış ve görüşmeler sesli kayıt altına alınmıştır. Görüşmeler daha sonra yazıya aktarılarak çözümlenmiştir.

**Türk Mutfak  
Kültürüne Katkısı  
Bakımından Göçler:  
Selanik Mübadilleri  
Üzerine Bir  
Araştırma**

• 265



**Resim 1.** Elbasan Köyü meydanı

Araştırmanın evrenini İstanbul'un Çatalca İlçesi'ne bağlı Elbasan Mahallesi'nde oturan kişiler oluşturmaktadır. Görüşme yapılacak kişilere ise kartopu örnekleme yöntemi ile ulaşılmıştır. Evrenin Elbasan Mahallesi olarak belirlenmesindeki en önemli etken, İstanbul'un bir ilçesi olan Çatalca'nın Balkan göçlerinin en fazla olduğu yerlerden biri olması ve Elbasan

<sup>1</sup> Elbasan, eskiden Çatalca ilçesine bağlı bir köyken günümüzde mahalle olarak isimlendirilmektedir. Bu nedenle çalışmanın bazı kısımlarında "Mahalle" yerine "Köy" ifadesi de kullanılmıştır.

Mahallesi'nin bir Selanik mübadili köyü olması olmuştur. Burada yaşayanlar da Selanik mübadili olduklarını ve köyün mübadil köyü olduğunu sözel olarak doğrulamışlardır.

Bölgeye ve bölgenin mutfak kültürüne ilişkin genel bilgilerin analizinde tanımlayıcı analizden yararlanılmıştır. Tanımlayıcı analizde bilgilerin özgünlüğü korunmaktadır ve araştırmada elde edilen tüm bilgiler düzenli bir hale getirilerek temalar halinde sunulmaktadır (Saruhan ve Özdemirci, 2011: 271). Araştırmada örneklemeden elde edilen sözel bilgiler doğrudan yazıya aktararak, çeşitli yemekler ve gelenekler alt başlıklara ayrılarak ifade edilmiştir.

Araştırma, 28 Ağustos 2017 ve 3 Eylül 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş, bu tarihler içerisinde köyde bulunularak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Belirlenen tarihin aynı zamanda Kurban Bayramı'nı da kapsamı doğrultusunda, bayramlarda gerçekleştirilen mutfakla ilgili gelenekleri de gözlemlene imkanı olmuştur. Araştırma kapsamında bölgede yaşamış olan toplam 7 kişi ile görüşülmüştür. Görüşme yapılan kişiler belirlenirken, köyde doğup büyümüş veya yıllar önce başka bir yerden gelip uzun süredir (en az 40 yıl) köyde yaşayan kişilerden olmasına dikkat edilmiştir. Araştırma süresince bu kişilerle en kısıtlı 10 en uzun 32 dakika olan görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler ses cihazı ile kayıt altına alınarak daha sonra yazıya dönüştürülmüştür. Görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin birbirini tekrarlaması sonucunda araştırma sonlandırılmıştır.

## **BULGULAR**

Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin genel bilgiler şu şekildedir. Katılımcılardan 6'sı kadın 1'i erkektir ve yaşları 51 ile 72 arasında değişmektedir. Araştırmada yer alan kişilerin 5'inin anne-babası veya dedeleri 1923 Selanik mübadili iken, 2 katılımcı eşleri dolayısıyla bu köyde 40 yıldan fazla süredir yaşamaktadır.

Katılımcılar, kendilerini 1923 Selanik mübadili "Patriot'lar" olarak adlandırmaktadır. Köyden edinilen bilgilere göre bu adlandırmanın anlamı iki şekilde yorumlanmaktadır. Bir anlamına göre bu ismin "vatansever" olmaları nedeniyle geçmiş savaş dönemlerinde kahramanlıklarından dolayı verildiği ifade edilirken; diğer bir görüşe göre bu kelime Rumca'da "hemşeri" anlamına gelmekte ve mübadele dönemi sonrası çeşitli illere yerleştirilen kişilerin birbirlerini tanımlarına yardımcı olması amacıyla kullanıldığı ifade edilmektedir.

"Patriot" isimlendirmesi yazılı kaynaklarda ilk olarak Kemal Tahir'in (1989) roman notlarında yer alan "Patriot Ömer" adlı karakteri tasvir etmede kullanılmıştır. Notlarda yazar, karakterin yaşadığı çevrenin Selanik, Manastır

ve Serez olduğunu belirterek, bu karakteri hürriyetçi, vatansever, dost ve sadık bir kişi olarak tanıtmaktadır. Mübadillerin bu adlandırmalarına ilişkin yazılı kaynaklara pek rastlanmasa da Kemal Tahir'in yarattığı roman karakterinin özelliklerinin araştırma sürecinde edinilen sözlü bilgiler ile benzerlik gösterdiği görülmektedir.

Araştırma kapsamında Selanik mübadillerine özgü mutfak kültürü ise genel yeme-içme alışkanlıkları, özel günlere ilişkin yeme-içme alışkanlıkları ve mübadil mutfağında yer alan yemekler incelenmiş ve bunlar üç alt başlık altında açıklanmıştır.

### **Selanik Mübadillerine Özgü Genel Yeme-içme Alışkanlıkları**

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde mübadillerin genel olarak buğday unu ve sebze ağırlıklı beslendiği görülmektedir. *Yemek çeşitleri* olarak ise çorbaların ve böreklerin beslenmelerinde ağırlıklı yer tuttuğu bilinmektedir. Yemeklerin pişirilmesinde ise genelde fırınlardan yararlanılmaktadır. Bölgede özellikle kışın "peçka" adı verilen sobalarda ayrıca yaz ayları ve bayramlarda her evin dışında kurulmuş olan fırınlarda ekmek, börek ve çeşitli yemekler pişirilmektedir. Bu fırınlarda ayrıca yufka gibi kışa hazırlık yiyecekleri de yapılmaktadır.

**Türk Mutfak  
Kültürüne Katkısı  
Bakımından Göçler:  
Selanik Mübadilleri  
Üzerine Bir  
Araştırma**

• 267



**Resim 2.** Ev önlerinde bulunan fırınlardan bir örnek

*Öğünler* açısından bakıldığında sabah, öğle ve akşam olmak üzere üç öğün yemek düzeninin olduğu, kahvaltılarda eski dönemlerde sıklıkla çorbalar tercih edilirken günümüzde daha çok peynir, zeytin ve ekmek gibi kahvaltılıkların yendiği ifade edilmiştir. Geçmiş dönemlerde öğlen

yemeklerinde, özellikle tarlada çalışılan zamanlarda çorba, börek gibi tok tutan ve daha fazla kişiye paylaştırılabilmesi kolay olan yiyecekler tercih edilmiştir. Günümüzde de bu öğünde yemeklerin yanında bu yeme alışkanlıklarının arada bir devam ettirildiği söylenebilir. Akşam yemeklerinde ise nohut, fasulye, pırasa ve patates gibi mevsim sebzeleri yenilmekte ve çeşitli çorbalar içilmektedir.

*Yeme düzeni* açısından incelendiğinde ise özellikle eski zamanlarda hep beraber bir odada ve yer sofrasında yemek yendiği bulgusuna ulaşılmıştır. Evin salonunda yemek yenmesinin nedeni, kalabalık aile düzeni ve “peçka” olarak da adlandırılan içinde yemek yapmaya olanak sağlayan sobaların evin bir odasında bulunmasıdır. Günümüzde ise bu düzenin değiştiği ifade edilmiştir. Mübadillerin yemek düzenlerine ilişkin olarak ayrıca, geçmişte yemek malzemelerinin kısıtlı olduğu, genelde bakır kaplar ile tahta kaşıkların kullanıldığı ve yemeklerin genelde sobalarda tepsi içerisinde pişirildiği ve ayrı ayrı porsiyonlar yerine herkesin tek bir tepside yemek yediği bilgileri de edinilmiştir.

Ezgi ATİK ve Emre  
ATİK,  
4 (2) 2020

• 268



**Resim 3.** Kışa hazırlık olarak makarna yapımı

*Kışa hazırlık* olarak ise başta buğday unundan yapılan yufkalar, eriştelere, makarnalar ve kuskus gibi yiyecekler yapılmaktadır. Ayrıca, tarhana, salça ve çeşitli turşular ile ayva ve incir gibi meyvelerden reçeller ve pekmezler de hazırlanmaktadır. Bu yiyeceklerin ise mübadiller arasında yardımlaşma ile yapıldığı ifade edilmektedir. Özellikle büyük tencerelerde kaynatma işlemi ile gerçekleştirilen bu yiyecekler, ev dışlarında büyük kazanlarda odun ateşinde pişirilmektedir. Eskiden bu bölgede ateşi tutuşturma amaçlı olarak ise “piren” adı verilen üzüm bağlarında hasat sonrası kalan kısımlar ve ayçiçeği sapları kullanılmaktadır. Ekmek yapımında ise evlerin dışında bulunan fırınlar kullanılmaktadır.

### Selanik Mübadillerinin Özel Günlere İlişkin Yeme-İçme Alışkanlıkları

Mübadillerin özel günlere özgü yeme içme alışkanlıkları dini bayramlarda, düğünlerde, kandillerde ve yağmur duasında yaptıkları yemeklere göre farklılaşmaktadır. Bayramlarda ve düğünlerde diğer yörelere benzer olarak Türk mutfağında da bilinen musakka, dolma, büryan, kuru fasulye ve nohut gibi etli yemekler yapılmakla birlikte mübadillere özgü farklı yemekler de yapılmaktadır.

*Dini bayramlarda* ailenin bir arada olmasına önem veren mübadiller, bayram sabahına özgü bir gelenek olarak evin dışında bulunan fırınlarda sıcak ekmeği pişirerek hep beraber kahvaltılı ettiklerini ifade etmektedirler. Bayramlarda yukarıda sayılan yemeklerden ayrı olarak bölgeye özgü olarak pirinç (düğün) çorbası, petura, soğanlı börek ve mantya (mantı) yapılmaktadır. Ayrıca, tatlı olarak ise pandispanya yapılmaktadır. Bayrama özgü bir gelenek olarak yine bayramlaşmaya gelen çocuklara şeker ve çikolatanın yanında yer fıstığı da dağıtılmaktadır.

**Türk Mutfak  
Kültürüne Katkısı  
Bakımından Göçler:  
Selanik Mübadilleri  
Üzerine Bir  
Araştırma**



**Resim 4.** Bayram için yapılan ekmeğler

*Düğünlerde* de gelenek olarak damat evinin çeşitli yemekler pişirdiği ve bu yemekleri evin önünde kurulan sofralarda davetlilere ikram ettiği ifade edilmektedir. Bu yemekler de bayramlardaki yemeklere benzer olarak musakkalar, etli yemekler (fasulye, patates vb.), pirinç (düğün) çorbası ve pilavlardır. Düğün yemeklerinin hazırlanmasında yemekler bir aşçıya yaptırılacağı gibi bazı yiyeceklerin yapımında ailenin yakınları ve komşularının da katkıda bulunabileceği belirtilmiştir. Kandillerde ve yağmur duasında ise genellikle irmik helvası yapılmaktadır. Eski bir gelenek olan ancak günümüzde de hala devam ettirilmeye çalışılan *yağmur duası* sonrasında köyün merkezi bir yerinde, her haneden katılım ile irmik, pekmez ve yağ gibi malzemeler bir araya getirilerek helva pişirilerek dağıtılmaktadır.



### **Selanik Mübadillerinin Mutfağında Yer Alan Yemekler**

Mübadil yemeklerine bakıldığında bu bölgede Rumca isimlendirilen çok fazla yemek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte bazı yemeklerin de isimleri itibariyle Türk yemeklerine benzer olduğu ancak, yapıları itibariyle Türk yemeklerinden farklılaştığı belirlenmiştir. Genel olarak mübadil yemekleri çorbalar, sebze ve et yemekleri, börekler, tatlılar ile peynir ve pekmez gibi diğer yiyeceklerden oluşmaktadır. Bu yiyecekler ana hatları ile şu şekildedir:

**Çorbalar:** Bölgede sıklıkla pirinç (düğün) çorbası, tarhana çorbası ve un çorbası yapılmaktadır.

- *Pirinç (Düğün) Çorbası:* Ciğerle, kıymayla veya et ile yapılır. Haşlanıp küçük küçük kesilen etler, pirinç ile pişirilir. Un, yumurta, su ve limon ile terbiyesi yapılır ve üzerine yağ yakılarak eklenir.
- *Tarhana Çorbası:* Yazın hazırlanan ve un haline getirilen tarhanaların su, tuz ve yağ ile pişirilmesi ile yapılır.
- *Un Çorbası:* Unun kavrukları yapıldığı bu çorbaya haşlanmış tavuk parçaları, tavuk suyu ve sarımsak da eklenmektedir.

• 270

**Sebze ve Et Yemekleri:** Sebze ve et yemeklerine bakıldığında genel olarak bölgede bulunan mevsim sebzelerinin yemeklerde kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca eski dönemlerde bölgede günlük yeme alışkanlığında daha çok un ve soğan ile yapılan yemekler tüketilirken, tavuklu ve etli yemeklerin düğün ve bayram gibi özel günlerde yapıldığı belirtilmektedir.

- *Alivra:* Koyu sosa benzeyen bir yiyecektir. Sarımsakla birlikte kavrukları una rendelenmiş domatesin eklenerek yoğun bir kıvam haline gelene kadar kaynatılması ile elde edilir. Üzerine yağ yakılarak servis edilir.
- *Büryan:* Pirinç ve tavuk ile yapılan bir ana yemektir. Tavuklar haşlanır ve haşlanan tavuğun suyu kavrukları pirinçlere eklenir. Tepsiyeye yerleştirilen sulu pirincin üzerine tavuklar da eklenerek fırında pişirilir.
- *Petura:* Yemeğe ismini veren “petura” kelimesi aynı zamanda yufka anlamına gelmektedir. Petura, yufka ve tavuk ile yapılan bir yemektir. İnce yufkalar açılarak sac üzerinde pişirilir. Diğer yandan tavuk suda haşlanır. Kırılarak tepsiyeye dizilen yufkalar, sarımsaklı tavuk suyu ile ıslatılır ve üzerine tavuk etleri dilimlenerek eklenir. Üzerine ceviz serpilerek yenir.
- *Yoğurtlu Köfte:* Yuvarlak şekilde hazırlanıp tavada pişirilen köftelerin yoğurt içerisine eklenmesi ile yapılan bir yemektir.

**Börekler:** Börekler genel olarak Yunanca 'da börek anlamına gelen "pita" adı verilmekle birlikte yapılışı temelde aynıdır. İsimlendirilmesi içindeki malzemeye göre değişen "pita"ların içerikleri mevsim sebzelerine göre değişebilmektedir. Böreklerin en temel özelliği arası yağlanmış en az 12 katlı iki parçadan oluşmasıdır. Böreklerin hamuru ise buğday unu, su, tuz ve yumurta ile hazırlanmaktadır. Ancak, bazı böreklerin hamurları farklılaşabilmektedir.

- *Bardak (Fincan) Böreği:* Mayalı veya mayasız hamurdan yapılabilmektedir. 9 parçaya ayrılan hamur, araları yağlanıp dinlendirilen 3'er parça haline getirilir ve üzerine yağ ve peynir eklenir. Bardakla şekil verilerek fırında pişirilir.
- *Kabak Böreği:* Alta en az 12, üste en az 12 kat olacak şekilde hazırlanan yağlanmış hamurların arasına rendelenerek tavada kavruan kabak eklenir. Fırında pişirilir.
- *Peterokta:* Açılarak sacda pişirilen hamur, ılıkken tereyağı-ayran karışımına batırılarak elde büyük hamur parçası olacak şekilde yuvarlanır. Tepsinin altına yufka konduktan sonra yuvarlanan bu hamur parçaları eklenerek tekrardan yağ eklenir. En üstü yine bir yufka ile kapatılarak fırında pişirilir.
- *Semizotu Böreği:* Yine 12 kattan oluşan kalın 2 yufka şeklinde yapılan bu böreğin arasına çiğ semizotu, yoğurt ve istenen bir peynir türü (lor vb.) eklenir. Fırında pişirilir.
- *Soğan Böreği:* Araları yağlanmış 12 katlı 2 yufka arasına yağda kavrulmuş soğanın eklenmesi ile yapılır. Fırında pişirilir. Bazen ise böreğin iç malzemesi olan karışıma kıyma, domates ve patlıcan da eklenebilmektedir.

**Tatlılar:** Mübadiller tatlılarında sıklıkla bölgede fazla bulunan buğdaydan ve pekmezlerden yararlanmaktadır. İlk geldikleri dönemlerde bu bölgede yaşayan kişiler, buğdaydan nişasta, un ve irmik elde etmiş ve kendi evlerinde yaptıkları üzüm ve pancar gibi çeşitli pekmezleri yiyeceklerini tatlandırmak için kullanmışlardır. Bu nedenle tatlılar tarif olarak farklılaşmakla birlikte temel malzemelerinde benzerlikler çok fazladır.

- *Galatopita (Dilme Tatlısı):* Börek benzeri katlı hamur ve arasında muhallebi benzeri tatlıdan oluşan şerbetli bir tatlıdır. Diğer tatlılara göre yapımı daha fazla ustalık gerektirmektedir. Hamurunda un, yumurta, tuz, su, yağ ve sirke bulunmaktadır. Hamurdan ceviz büyüklüğünde 36 parça hamur elde edilir ve 18'erli olarak 2 parçalı yufka haline getirilir. İçi için ise yumurta, süt ve şeker çırpılarak

**Türk Mutfak  
Kültürüne Katkısı  
Bakımından Göçler:  
Selanik Mübadilleri  
Üzerine Bir  
Araştırma**

pişirilir. İki yufka arasına eklenen bu karışım ile birlikte tatlı fırında pişirilir. Tatlının üzerine şerbet eklenir.

- *İrmik Tatlısı:* Kaynamış ev yapımı buğday irmiğinden yapılır. Tatlının içerisine yoğurt kaymağı ve pekmez de eklenir.
- *Kayış Tatlısı:* Un ve pekmezle yapılan bir tatlıdır. Pekmezle birlikte kavru lan una su eklenerek yumuşak hale getirilen malzemenin tepsiye konarak ve üzerine yağ eklenerek pişirilmesi ile tatlı haline gelmektedir. Kesilerek servis edilir.
- *Masurya Tatlısı:* Tatlıdaki hamura “masurya” adı verilmektedir. Un, tuz, karbonat ve yumurtadan elde edilen hamur açılarak burma tatlısı gibi şekil verilir. Tepsiy e dizilerek pişirilir ve şekerli suda kaynatılır.
- *Pandispanya:* Şerbetli bir tatlıdır. Eskiden nişasta ile günümüzde ise pirinç unu ile çok sayıda yumurta ve şekerin karıştırılması ile yapılır. Uzun bir süre çırpılan yumurtalara un veya nişasta ile şeker eklenerek fırında pişirilir. Üzerine ise şerbet eklenir.
- *Rişidopta:* Ceviz tatlısı olarak da adlandırılmaktadır. Buğday nişastası, ceviz, yağ ve pekmezle yapılır. Yağla birlikte nişasta ve pekmez yoğun bir kıvam alana kadar pişirilir, tepsiye konan bu karışıma ceviz de eklenerek fırında pişirilir. Dilimlenerek servis edilir.

Ezgi ATİK ve Emre  
ATİK,  
4 (2) 2020

• 272



**Resim 5.** İncir reçeli yapımı

**Diğer Yiyecekler:** Mübadil mutfağında yukarıda sayılan yiyecek kategorileri dışında çeşitli bazı yiyecekler de bulunmaktadır. Bu yiyeceklerden bazıları isim olarak Türk mutfağındaki yiyeceklerden (örneğin bacu) farklıyken bazıları ise yapılış olarak (örneğin mantı) farklıdır.

- *Avurida:* Erik suyunun uzun saatler boyunca kaynatılarak yoğun bir kıvama getirilmesi ile elde edilen bu yiyecek, erik ekşisi olarak da bilinmektedir. Genelde soğanlı börek ile birlikte yenir.

- *Bacu*: Eskiden sıklıkla keçi sütü ile yapılan bir peynir türüdür. Dokusu yoğun olan bu peynir, una bulanarak kızartılarak servis edilir.
- *Kupança*: Süt kaymağı ile yapılan bir tereyağı çeşididir.
- *Mantı (Mantya)*: Hamurunda un, tuz, karbonat ve yumurta bulunmaktadır. İnce ince açılan 4-5 parça hamur, araları yağlanarak tek bir parça haline getirilir ve yuvarlak şekiller verilerek kesilir. Üzerine yağ sürülerek fırında pişirilen hamur, servis edilmeden 8-9 saat önce sulu ve sarımsaklı yoğurt ile karıştırılır.
- *Masurya*: Un, tuz, karbonat ve yumurta ile hazırlanan hamura verilen isimdir. Tatlısı ve yemeği yapılmaktadır. Bu hamur, kareler halinde kesilerek fiyonk şekli verilir ve fırında pişirilir. Daha sonra ise yağ, salça, soğan ve nane ile kaynayan suya atılarak suyu çektikten sonra tepside servis edilmektedir.
- *Nohutlu Ekmek Mayası*: Mayası nohuttan yapılan bir ekmektir. Dövülüp sıcak suda bekletilen çiğ nohut karıştırılır ve yeniden bekletilerek mayalandırılır. Mayalanan hamur kabarcıkla yeniden su eklenerek hamur şekli verilir. Ekmek yapımında bu maya kullanılır.
- *Tepside (Sacda) Çılbır*: Soğan, yumurta, yağ ve salça ile yapılan bir yemektir. Pişirilen soğanlara yağ, salça, karabiber eklenerek bakır tepsiye yayılır ve çukurlar açılarak yumurtalar içine kırılır. Yumurtalar kayısı kıvamına gelene kadar kavrulur.
- *Tutmaç*: Güneşte kurutulan yufkalar (veya peturalar) kırılarak suda haşlanır. Yoğurt eklenerek servis edilir.
- *Üzüm Reçeli*: Ateşte pekmez gibi pişirilen bu reçelde pekmezden farklı olarak üzüm taneleri de bulunmaktadır.

## SONUÇ

Yapılan bu araştırmanın sonucunda göçlerle Türkiye'ye gelmiş olan 1923 Selanik mübadillerinin kendilerine özgü olan ve göç ettikleri bölgede kullanılan dil ile (Rumca) adlandırdıkları pek çok farklı yemek çeşidine sahip oldukları, yemeklerinde sıklıkla buğday ununa yer verdikleri, beslenme düzenlerinde en fazla tatlı ve börek çeşitlerinin yer tuttuğu söylenebilmektedir. Ayrıca, yemek yapımında sıklıkla fırında pişirme tekniğini kullandıkları, yardımlaşmaya önem verdikleri ve geçmişten bu güne yemek kültürlerini korumaya çalıştıkları da belirlenmiştir.

Mübadillerin yeme içme alışkanlıkları genel olarak değerlendirildiğinde, ilk olarak Türkiye'ye geldikleri dönemdeki ekonomik durumlarının bu mutfağı şekillendirdiği görülmektedir. Arı'ya göre (1995: 173), göçmenler ticari

**Türk Mutfak  
Kültürüne Katkısı  
Bakımından Göçler:  
Selanik Mübadilleri  
Üzerine Bir  
Araştırma**

olanaklarını ve kullandıkları araç-gereçlerini geldikleri bölgede bıraktıklarından dolayı ekonomik kayıplar yaşamışlardır. Yapılan çalışma sonucunda mübadillerin günlük yaşamda sıklıkla yaşadıkları bölgede bulunması kolay olan buğday ile pırasa, fasulye gibi malzemelerle ve börek gibi tok tutan yiyeceklerle yemek öğünlerini oluşturdukları belirlenmiştir. Ek olarak, tatlılarda eskiden şeker yerine bölgede bulunan üzüm ve pancar gibi meyvelerin pekmezleri kullanılmıştır. Ayrıca, bu kişilerin geçmiş dönemlerde yemeklerini yalnızca “peçka” adı verilen fırınlı sobalarda ve “piren” adı verilen çalı çırpı ile pişirmeleri, o dönemde yemek için yakacak sıkıntısı çektiklerini göstermektedir. Bu doğrultuda, 1923 Selanik mübadillerinin de ilk geldikleri dönemde ekonomik anlamda zorluklar yaşadıkları ve bu zorlukların mutfak kültürlerini etkilediği söylenebilmektedir.

Ezgi ATİK ve Emre  
ATİK,  
4 (2) 2020

Mübadil mutfağını etkileyen ikinci bir unsur ise bu kişilerin Türkiye’de yerleştirildikleri bölgedeki coğrafi koşullar olmuştur. Yemeklere genel olarak bakıldığında o dönemde bölgede sıklıkla bulunan ve tarımsal faaliyetlerin de önemli bir kısmını oluşturan meyve ve sebzeler, mübadil mutfaklarında sıklıkla yer almıştır. Bölgenin tarımsal üretiminde öne çıkan buğday ve üzüm gibi yiyeceklere pek çok tarifte rastlanmaktadır. Örneğin, buğday, hem nişastasız çıkarılarak hem de un şeklinde böreklerde ve tatlılarda kullanılan önemli bir bileşen olmuştur.

• 274

Göçlerle birlikte Türkiye’ye gelenlerin geldikleri bölgenin koşullarından etkilenerek kendi mutfak kültürlerini şekillendirmelerinin yanında diğer taraftan, bu kişiler de Türk mutfağına zenginlik ve çeşitlilik sağlamışlardır. Bu zenginliğe bir örnek olarak, Anadolu’ya gelen göçmenler buradaki kişilere “sıhhi yöntemlerle ekmek yapmayı ve fırında pişirmeyi tanıtmışlardır” (Arı, 1995: 170). Ayrıca, ülkemizde de sıklıkla yapılan bazı yemekleri farklı biçimlerde uygulayan bu kişiler, yiyecek çeşitliliğinin artmasına da katkı sağlamışlardır. Türkiye’nin farklı bölgelerinde börekler yapılmasına karşın, göçmen ve mübadillerin börekleri hem yapılaş şekli hem de içerikleri bakımından farklı olduğundan ülkemiz mutfağını zenginleştirmişlerdir.

Bir başka sonuç ise Selanik mübadillerin geldikleri bölgenin yeme-içme özelliklerinden bazılarını burada da devam ettirmeleri olmuştur. Yapılan görüşmelerde yemek isimlerinin hala orijinal haliyle kullanıldığı görülmüştür. Özellikle börek yerine “pita” ve yufka yerine “petura” kelimeleri kullanılmaktadır. Ayrıca, bu bölgede yapılan yemeklerin birçoğunun hem ülkemiz hem de Yunan mutfağında yer aldığı da görülmektedir. Örneğin ülkemizde de sıklıkla yapılan bir yemek olan musakka Yunanların da en gözde yemeği olarak bilinmektedir (Gökaçtı, 2001: 457).

Bir diğer önemli bulgu olarak bazı yemeklerin adlandırılmasında Türk yemekleri ile benzerlikler olmasına karşın yemek yapılaş veya içeriklerinin

farklı olduğu görülmüştür. Örneğin, ülkemizde çeşitli yörelerde kıyma ve soğanlı bir iç harç ile yapılan ve fırınlanarak ya da haşlanarak servis edilen mantı, mübadil mutfağında arası yağlı hamur katlarından oluşan yufkanın fırınlanması ve sonrasında yoğurt ile ıslatılması ile yapılmaktadır ve içerisinde kıyma bulunmamaktadır. Bir diğer örnek olarak ise pandispanya denildiğinde ülkemizde daha çok pasta yapımında kullanılan bir kek akla gelmekteyken, mübadil mutfağında pandispanya şerbet dökülerek yenilen bir özel gün tatlısıdır.

Yapılan çalışmada ayrıca, mübadil mutfağı açısından geçmişten bu güne kültürel değerlerin halen korunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan görüşmelerde geçmişte kışa hazırlık için yapılan avurida, bacu, kupanca gibi yemeklerin dışında birçok yemeğin günümüzde hala yapılmaya devam edildiği belirlenmiştir. Mübadil mutfaklarında günümüzde hala börekler, petura, mantı, pandispanya, dilme gibi yiyecekler sıklıkla yapılmaktadır. Ayrıca, bayramlarda fıstık dağıtma, yağmur duasında helva dağıtma gibi gelenekler ile kışa hazırlık yiyeceklerinin yapımında işbirliği gibi gelenekler hala sürdürülmektedir. Bugün hala pek çok evin dışında odun fırınları bulunmaktadır ve bayram öncesi bu fırınlarda ekmek yapımına devam edilmektedir.

Geçmişten bu güne mutfak kültürlerini korumayı başarmış olan Selanik mübadillerinin bazı alışkanlıklarının ise günümüz koşullarından etkilendiği belirlenmiştir. Örneğin, mübadillerin yemek pişirmede çok sık kullandıkları fırınların ve sobaların yanında artık elektrikli veya gazlı fırınları da kullandıkları belirtilmiştir. Ayrıca bu kişiler dışarıda büyük kazanlarda reçel yaptıkları gibi aynı zamanda gazlı ocaklarda da reçel yapmaya başlamışlardır.

Yapılan çalışma sonucunda Selanik mübadillerin Türkiye'ye gelmesi ile birlikte zamanla mutfak açısından kültürel bir etkileşimin ortaya çıktığı belirlenmiştir. 1923'ten sonra ülkemize göç eden mübadillerin mutfak zenginlikleri ile Türk mutfağını çeşitlendirdiği söylenebilir. Bu sonuca ek olarak mübadillerin kendi kültürlerini de koruduğu ve geçmişten bu güne pek çok yeme-içme alışkanlıklarını sürdürdükleri de görülmektedir. Ayrıca, bu mutfaklardaki bazı yemeklerin özellikleri bakımından Türk mutfağından ayrıldığı ancak genel anlamda Türk mutfağı ile uyum içinde oldukları da bir diğer araştırma sonucu olmuştur.

Yapılan bu çalışmada 1923'te Selanik'ten Türkiye'ye göç eden bir topluluk olan mübadillerin yeme-içme alışkanlıkları genel olarak değerlendirilmiş ve bu mutfağa özgü bazı özelliklere yer verilmiştir. Yapılan çalışmanın yalnızca Çatalca'nın Elbasan Mahallesiindeki mübadilleri kapsamaması araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

**Türk Mutfak  
Kültürüne Katkısı  
Bakımından Göçler:  
Selanik Mübadilleri  
Üzerine Bir  
Araştırma**

**Türk Mutfak Kültürüne Katkısı Bakımından Göçler: Selanik Mübadilleri  
Üzerine Bir Araştırma**

İleride yapılacak çalışmalarda İstanbul'un diğer ilçelerinde yaşayan mübadillerle de görüşmeler yapılması ile bu topluluğa özgü mutfak kültürünün katkıları daha ayrıntılı olarak incelenebilir. Ülkemizde farklı zamanlarda göç etmiş olan Pomaklar gibi değişik topluluklar ile karşılaştırmalar yapılabilir. Ya da göç mutfakları bir arada ele alınarak Türk yemeklerine katkıları araştırma konusu yapılabilir. Bir diğer araştırma konusu ise göçlerle birlikte Türk mutfağına zenginlik katan yeme-içme alışkanlıklarının göç edilen ve göç alan ülkeler açısından gösterdiği benzerlik ve farklılıklarının nedenlerini ortaya çıkarmak olabilir.

**KAYNAKÇA**

Aghatabay, C. Z. (2007). *Mübadelenin Mazlum Misafirleri*. İstanbul: Bengi Kitap Yayın.

Arı, K. (1995). *Büyük Mübadele: Türkiye'ye Zorunlu Göç* (3. Baskı). 1923-1925, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Artun, E. (2000). Adana'da, Törenlere, Adaklara, Özel Günlere Ait İnançlar, Pratikler ve Bunlara Bağlı Mutfak Kültürü. *Millî Folklor*, 49, 27-37.

Babuş, F. (2006). *Osmanlı'dan Günümüze Göç ve İskan*. İstanbul: Ozan Yayıncılık.

Balcı, S. (2014). 1923 Tarihli Türk-Rum Nüfus Mübadelesinin Amasya'nın Demografik Yapısına Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 4(10), 40-49.

Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87), 159-169.

Çelebi, E. (2006). Mübadillerin Yunanistan'daki Mal Kayıtları ve Muhtelit Mübadele Komisyonu Tasfiye Talepnameleri, *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi*, 5, 35-46.

Çelik, D. Y. (2010). Mengen'de Özel Gün Yemekleri. *Milli Folklor Dergisi*, 86, 127-139.

Edirneli, M. (2016). *Balkanlar ve...* Ankara: TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.

Ertaş, Y., ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı Beslenmede Türk Mutfak Kültürünün Yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(1), 117-136.

Goularas, G. B. (2012). 1923 Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi ve Günümüzde Mübadil Kimlik ve Kültürlerinin Yaşatılması. *Alternatif Politika*, 4(2), 129-146.

- Gökaçtı, M. A. (2001). *Geographika – Yeniden Keşfedile Yunanistan*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Güler, S. (2010). Türk Mutfak Kültürü ve Yeme İçme Alışkanlıkları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 24-30.
- Halaçoğlu, A. (1994). *Balkan Harbi Sırasında Rumeli'den Türk Göçleri (1912-1914) (16. Dizi)*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.
- Şen, İ. (2004). Salihli Mübadilleri ve Karşılaştıkları Sorunlar. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16, 65-78.
- Kahraman, C., Güneş, İ., ve Kahraman, N. (2017). 1989 Göçü Sonrası Bulgaristan Göçmenlerinin Yemek Kültüründeki Değişim. *Göç Dergisi*, 4(2), 227-245.
- Katz, S. H., and Weaver, W. W. (2003). *Encyclopedia of Food and Culture*. (Cilt 1). Scribner.
- Kaya, M., ve Yılmaz, C. (2016). Sinop'ta Mübadele ve Bir Mübadil Köyü: Karacaköy. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 33, 276-301.
- Koç, M., and Welsh, J. (2002). Food, Identity, and the Immigrant Experience. *Canadian Diversity*, 1(1), 46-48.
- Sarı, E. (2011). Kurşunlu Mutfak Kültüründe Keşkek: Geçmişi, Bugünü ve Yarını. *Milli Folklor*, 23(90), 185-194.
- Saruhan, Ş. C., ve Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sepetçioğlu, T. E. (2014). İki Tarihsel "Eski" Kavram, Bir Sosyo-Kültürel "Yeni" Kimlik: Mübadele Nedir, Mübadiller Kimlerdir?. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 180, 49-84.
- Şenışık, P. (2016). 1923 Türk-Yunan Nüfus Mübadelesi: Erken Cumhuriyet Döneminde Modern Devlet Pratikleri ve Dönüşen Kimlikler. *Studies of The Ottoman Domain*, 6(10), 84-120.
- Tahir, K. (1989). *Notlar / Roman Notları 3*. (Yayına Hazırlayan: Cengiz Yazıcıoğlu). Ankara: Bağlam Yayıncılık.
- Tekeli, İ. (1990). Osmanlı İmparatorluğundan Günümüze Nüfusun Zorunlu Olarak Yer Değiştirmesi ve İskan Sorunu. *Toplum ve Bilim*, 50, 49-71.
- Tunçdöken, F. (2009). Zeytinbağı (Tirilye)'nin Renkli Yemek Mirası. *U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(16), 159-166.



# KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE KULLANILAN SERTİFİKASYONLARIN PAZARLAMA, DOLULUK VE VERİMLİLİK ÜZERİNE ETKİSİ

*IMPACT OF CERTIFICATIONS IN HOSPITALITY BUSINESSES ON  
MARKETING, OCCUPANCY AND PRODUCTIVITY*

**Burak KARAÇOR**

Kastamonu Üniversitesi

burakkaracor.brk@gmail.com

ORCID: 0000-0002-7557-9817

**Doç. Dr. Canan TANRISEVER**

Kastamonu Üniversitesi

ctanrisever@kastamonu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-4747-5903



## MAKALE BİLGİSİ

Araştırma Makalesi

Makale Geliş

21.07.2020

Düzeltilme

10.09.2020

Kabul

21.09.2020

## ABSTRACT

The deterioration of the environment and the rapid depletion of natural resources throughout the world have also affected the tourism sector negatively. In this context, in order to reduce the negative impact on tourism, sustainable tourism understanding emerged and certification system was introduced. Certificates play an important role in protecting natural resources, exhibiting an environmental management approach and choosing products that harm the environment less. In this context, the purpose of the research is to determine the effect of environmental and quality certificates given to accommodation facilities on marketing, guest occupancy and operational efficiency at the management level in order to ensure sustainability in tourism. In accordance with the purpose of the study, interview technique, one of the qualitative research methods, was applied. In the light of the information obtained by phone and the web, one-to-one meetings were held with one manager of the Boyalık Hotel, Concorde De Luxe, Kefaluka Resort and Voyage Sorgun businesses. According to the research results; The effect of certificates on image, promotion and marketing has been found positive at the management level. However, it is concluded that the certificates have no effect on guest occupancy alone, but they have a cost-reducing effect. In this context, a website that will cover all eco-label and management system certificates can be prepared by the ministry in order to make the benefits of certificates to businesses more effective. An awarding system can be applied by including the environmental activities of the facilities with the most certificates on this website.

**Keywords:** Sustainable Tourism, Green Tourism, Eco Label, Certification.

## ÖZ

Dünya genelinde çevrenin bozulması ve doğal kaynakların hızla tükenmesi turizm sektörünü de olumsuz etkilemiştir. Turizmde olumsuz etkiyi azaltmak için sürdürülebilir turizm anlayışı ortaya çıkmış ve sertifika sistemine geçilmiştir. Sertifikalar; doğal kaynakların korunması, çevresel yönetim anlayışının benimsenmesi ve çevreye daha az zarar veren ürünlerin tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı, turizmde sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için konaklama tesislerine verilen çevre ve kalite sertifikalarının işletmelerdeki; pazarlama, doluluk ve verimlilikleri üzerindeki etkisini, yönetim düzeyinde belirlemektir. Çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği uygulanmıştır. Telefon ve web aracılığı ile elde edilen bilgiler ışığında en çok sertifikaya sahip Boyalık Otel (İzmir), Concorde De Luxe (Antalya), Kefaluka Resort (Muğla) ve Voyage Sorgun (Antalya) işletmelerinin yöneticileri ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; sertifikaların imaj, tanıtım ve pazarlama üzerindeki etkisi, yönetim düzeyinde olumlu bulunmuştur. Bununla birlikte sertifikaların tek başına misafir doluluğuna etkisinin olmadığı ancak maliyet giderlerini azaltıcı bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu kapsamda, sertifikaların işletmelere olan faydasının daha etkin bir hale getirilmesi için bakanlık tarafından tüm eko-etiket ve yönetim sistemi sertifikalarını kapsayacak bir web sitesi hazırlanabilir. Bu web sitesinde en çok sertifikaya sahip tesislerin çevresel faaliyetlerine yer vererek ödüllendirme sistemi uygulanabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir Turizm, Yeşil Turizm, Eko Etiket, Sertifikasyon, Konaklama İşletmesi.

## GİRİŞ

1950’li yılların başından itibaren ortaya çıkan kitle turizmi, ilk başlarda ülkelerin gelişmişlik seviyesine ve ekonomisine ciddi katkılar yapsa da kaynakların tükenmesine ve doğal çevrenin zarar görmesine neden olmuştur (Şişik, 2012). Benzer biçimde kitle turizminin yoğun olduğu yerlerde atık kirliliğinin fazla olması, çevrenin hızla bozulması, kaynakların aşırı tüketimi gelecek kuşaklar için tehdit oluşturmaya başlamıştır (Çelik, 2014). Bunun sonucunda kitle turizminin olumsuz etkilerini gidermek ve gelecek kuşakların aynı kaynaklardan yararlanabilmesi için yeşil turizm anlayışı ortaya çıkmıştır (Gökdeniz, 2017). Yeşil turizm; “mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkileri hakkında sorumluluk alan, sadece müşterilerine değil, doğaya ve topluma da fayda sağlayan turizm” olarak tanımlanmaktadır (Alagöz, 2007). Turizm sektörünün devamı ve gelecek kuşakların da turizmden aynı payı alabilmesi için başta çevre olmak üzere, sosyal ve kültürel kaynaklara sürekli ihtiyaç duyulmaktadır (Ünlüönen, Kızanlıklılı ve Arslan, 2011). 1970’li yıllara dayanan yeşil turizm anlayışı; çevresel ürünlerin kullanımını teşvik ederken aynı zamanda turistik kaynakların aşırı ve bilinçsizce kullanımını da önlemektedir.

Turizmde “yeşil” kavramının oluşması ile birlikte 1980’li yılların başından itibaren uygulamaya konulan eko-etiket sertifikaları ile yönetim sistem belgesi hem turistik işletmelere hem de tüketicilerin çevre konusunda bilgilenmesine ve sürdürülebilir turizm anlayışının ortaya çıkmasında yardımcı olmuştur. Bu bağlamda turizm endüstrisinde yeşil yönetim çalışmalarını aktif bir şekilde desteklemek, yerine getirmek ve takip etmek amacıyla, temeli Birleşmiş Milletler Çevre programına dayanan “sertifikasyon” uygulaması benimsenmiştir (Satar ve Güneş, 2017). Gönüllülük esasına dayanan sertifikasyonlar; belirli ürün veya hizmetlere ilişkin olarak, çevresel ölçütlere ulaşmak üzere bağımsız biçimde ortaya konulan ve üçüncü şahıslarca yapılan bir ödüllendirmedir (Seyhan, 2010; Güneş, vd. 2012). Çevresel sertifikalar işletmelere rekabet avantajı, müşteri doluluk ve işletme verimliliği gibi hususlarda katkı sunarken tüketicilerin de çevresel ürünlerin kullanımını ve çevre odaklı tatil yapmalarını teşvik etmiştir (Akay ve Yılmaz, 2018).

Daha önceki çalışmalar (Kervankıran, 2011; Uzun, 2012; Karayılan, 2014) incelendiğinde yapılan araştırmaların sürdürülebilir turizm kapsamında bir bölge, bir destinasyon veya bir oteli araştırmaya yönelik olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda; (Kervankıran, 2011; Uzun, 2012; Karayılan, 2014) genellikle sürdürülebilir turizmin yerel halk ile ilişkisi, bölgenin kalkınmasındaki faydası ya da bir işletmeye etkileri saptanmıştır. Kervankıran (2011), Afyon ilinde yer alan kültürel kaynakların korunması ve gelişmesinde

**Konaklama  
İşletmelerinde  
Kullanılan  
Sertifikasyonların  
Pazarlama, Doluluk  
ve Verimlilik  
Üzerine Etkisi**

sürdürülebilir turizmin önemli bir rol oynadığını, böylelikle bu kaynakların turizm pazarına açılması ile yerel halkın ekonomisine katkı sağladığını belirtmiştir. Uzun (2012) ülkemizde tarihi ve doğal güzellikler içerisinde yer alan İhlara Vadisi' nin sürdürülebilir turizm planlaması ile turistik bir destinasyona dönüştüğünü, bu durumun da hem yerel halkı hem de ziyaretçileri olumlu etkilediğini söylemiştir. Sürdürülebilir turizmin bir başka faydası da yerel halkın turizme katılımını etkinleştirmesidir. Karayılan (2014) araştırmasında sürdürülebilir turizm ile toplumsal katılım arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Özellikle küçük bölgelerde sürdürülebilir turizm planlaması ile halkın turizm konusunda bilinçlendiği, bunun da yerel halk ile turist arasındaki iletişimi olumlu etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

Burak KARAÇOR ve  
Canan TANRISEVER,  
4 (2) 2020

• 280

Bu çalışmaların yanı sıra literatürde yeşil turizm veya yeşil yönetim kapsamında eko-etiket sertifikaları ile ilgili araştırmalar da (Kement, 2013; Doğancili ve Akbulut, 2015; Aslan ve Güneş, 2015; Ceylan, 2017; Doğan ve Ertaş, 2018) bulunmaktadır. Çalışmalarda genellikle bir sertifika özelinde işletmede pazarlama, misafir doluluk, maliyet etkisi araştırılmış ya da misafir algısı ölçülmüştür. Ceylan (2017) çevresel konularda bilinçli olan misafirlerin özellikle eko etikete sahip otelleri tercih ettiklerini saptamıştır. Kement (2013) çalışmasında daha önce yeşil uygulamalı bir otelde kalan misafirin, gelecek senelerde aynı işletmede kalma eğilimini artırdığını söylemiştir. Ayrıca Doğancili ve Akbulut (2015) işletmelerin aldıkları sertifikaları web ortamında paylaşmalarının misafirlere güven verdiğini, bunun da işletmenin tercih etme oranını artırdığını söylemişlerdir. Sertifikalar, misafir algısını olumlu etkilediği gibi işletmelere de ciddi katkılar sağlamaktadır. Aslan ve Güneş (2015) yeşil anahtar özelinde yaptıkları çalışmada; yeşil anahtar sertifikasının işletmeye prestij kazandırdığını, bu yolla çevre koruma bilincine sahip müşteri kitlesini otele çekerek satış ve pazarlama fonksiyonunun güçlenmesine katkı sağladığını belirtmişlerdir. Doğan ve Ertaş (2018) ise araştırmalarında; yeşil uygulamaların, işletmelerin tasarruf yoluyla maliyetlerini düşürdüğünü ve işletmelere rekabet avantajı sağladığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Bu bağlamda çalışmada, sürdürülebilirliğin temeli olan yeşil turizm anlayışının yaygınlaşması için konaklama tesislerine verilen çevre ve kalite sertifikalarının işletmelere pazarlama, misafir doluluk ve işletme verimliliği üzerindeki etkisini yönetim düzeyinde belirlemek amaçlanmıştır. Zira kalite ve çevre dostu sertifikalar ile ilgili literatür incelendiğinde; birçok çalışmanın (Kervankıran, 2011; Uzun, 2012; Kement, 2013; Karayılan, 2014; Aslan ve Güneş, 2015; Doğancili ve Akbulut, 2015; Ceylan, 2017; Doğan ve Ertaş, 2018) bir bölge, destinasyon ve otel üzerinden yapıldığı veya tek tip bir sertifika belirlenerek misafir algısı ölçülerek sınırlandırıldığı görülmektedir. Bu bakımdan çalışmada en çok sertifikaya sahip işletmelerin pazarlama,

misafir doluluk ve işletme verimliliği gibi hususlarda başarılı olmak için yönetim özelinde yürüttüğü sertifikaların rolü ve önemi ortaya konarak literatüre katkı sağlanmıştır. Çalışmanın pratiğe katkısı ise; çevre yönetimi uygulamakta olan ya da sertifika alma eğiliminde olan işletmelere yol gösterici olmasıdır.

## **YÖNTEM**

2019 yılı içerisinde turizm işletme belgeli tesisler arasında en çok eko-etiket ve kalite belgelerine sahip otellerin yöneticilerine yönelik yapılan bu araştırma, nitel bir araştırmadır. Nitel araştırma yöntemi, sertifikaların tercih edilme nedenlerini ortaya koymak ve işletmelere katkısını derinlemesine bilgi toplamak amacıyla seçilmiştir. Nitel araştırma; gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği bir araştırma şeklidir (Yıldırım ve Şimşek, 2005). Bu doğrultuda nitel olarak yapılan bu çalışmada; en çok sertifikaya sahip tesislerin sertifikalarla ilgili görüşlerine başvurulmuş, sertifikaların pazarlama, maliyet ve misafir doluluğuna etkileri ile kullanımından kaynaklanan aksaklıklar ile ilgili çözüm önerileri görüşme tekniği kullanılarak tespit edilmeye çalışılmıştır.

Görüşme tekniğinin tercih edilmesinin başka bir nedeni, belirlenen konunun sınırlı ve ulaşılabilir sayıda yöneticilerin görüşlerine yönelik olması, araştırma konusu ile ilgili derinlemesine bilgi elde etmek istenmesi, görüşme yapılan kişinin görüşleri doğrultusunda araştırma konusuyla ilgili yeni fikirlerin ve bilgilerin ortaya konulmak istenmesidir. Görüşmede kullanılan görüşme formu, araştırma konusuyla ilgili gerekli literatür taraması yapıldıktan sonra oluşturulmuştur.

## **Geçerlilik ve Güvenirlilik**

Bu çalışmada geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanabilmesi için “çeşitleme” yöntemi kullanılmıştır. Veri kaynaklarının çeşitlendirilmesi, farklı özelliklere sahip katılımcıların araştırmaya dâhil edilmesi ve bu şekilde farklı algıların ve yaşantıların ortaya konarak çoklu gerçekliklere ulaşılması bakımından önemlidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008). Ayrıca görüşme soruları hazırlanırken uzman üç akademisyen tarafından görüşme soruları incelenmiş, kodlama ve gruplar buna göre yapılmıştır.

## **Evren ve Örneklem**

Türkiye sınırları içerisinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli toplam 1478 otel, bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacına uygun olarak en çok eko etiket ve ISO belgesine sahip 4 işletmenin 4 yöneticisi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

**Konaklama  
İşletmelerinde  
Kullanılan  
Sertifikasyonların  
Pazarlama, Doluluk  
ve Verimlilik  
Üzerine Etkisi**

## **Veri Toplama Araçları**

Türkiye'deki turizm işletme belgeli dört ve beş yıldızlı işletmeler arasında en çok kalite ve eko-etiket sertifikasına sahip otellerin çevresel yönetim algılarının ölçülmesi amacıyla yapılan bu çalışmada; ilk olarak ikincil veriler (makale, dergi ve web) alanyazında araştırılmış ve teorik bir çerçeve ortaya konulmuştur. Bundan sonraki süreç ise iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir.

Birinci aşamada; Türkiye'deki 2019 yılı içerisinde hizmet veren turizm işletme belgeli 4 ve 5 yıldızlı oteller tespit edilmiş, telefon ve web sayfaları aracılığı ile kullandıkları sertifika tür ve sayıları öğrenilmiştir.

İkinci aşamada ise; çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği uygulanmıştır. Telefon ve web sayfaları aracılığı ile elde edilen bilgiler ışığında en çok sertifikaya sahip Boyalık Otel, Concorde De Luxe, Kefaluka Resort ve Voyage Sorgun işletmelerinin insan kaynakları ile 2019 yılı Mart ayı içerisinde yüz yüze bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme formu çalışmanın amacı doğrultusunda; pazarlama, müşteri doluluk ve verimlilik başlıkları altında toplam 11 sorudan oluşmaktadır.

Burak KARAÇOR ve  
Canan TANRISEVER,  
4 (2) 2020

• 282

## **Verilerin Toplanması ve Analizi**

Verilerin analizinde en çok sertifikaya sahip işletme yöneticilerinin, sertifikaların etkilerine yönelik görüşleri yansıtılarak var olan durumu açıklamak için betimsel analiz yapılmıştır. Betimsel analiz çerçevesinde sertifikaların işletmeye katkılarını yansıtılabilmek için yöneticilerle yapılan görüşmelerde elde edilen verilerden doğrudan alıntılar yapılmıştır.

## **BULGULAR**

### **Araştırmaya İlişkin Sertifikalı Tesis Bilgileri**

Türkiye'deki turizm işletme belgeli tesislerin hangi sertifikaya sahip olduklarını tespit etmek için 2019 (Haziran – Temmuz – Ağustos) yılı içerisinde işletmelerin web siteleri taranmıştır. Ancak pek çok işletmenin kişisel verilerin korunması yönetmeliği ya da kurumsallık kapsamında sertifikalarına web sitelerinde yer verilmediği görülmüştür. Buna benzer bir biçimde sertifikalarını paylaşan tesislerin de, web sitelerinde süresi dolan sertifikalarını güncellemediği saptanmıştır. Bunun üzerine araştırmanın güvenilirliğini artırmak ve doğru bir sonuca ulaşmak amacıyla, 2019 (Kasım – Aralık) ve 2020 (Ocak – Şubat) tarihlerinde işletmelerle telefon aracılığıyla iletişime geçilmiş ve sertifikalar üzerine nesnel bilgiler alınmıştır.

Türkiye'de Turizm İşletme Belgeli 4 ve 5 yıldızlı işletmelerin kullandıkları sertifikalar incelendiğinde;

- Türkiye’de turizm işletme belgesine sahip 4 yıldızlı oteller arasında yalnızca 40 işletme, kullandıkları sertifikaları resmi sitelerinde paylaşmıştır. Sertifikalarını sitede paylaşan işletmeler en fazla Akdeniz Bölgesi’nde/Antalya’da bulunmaktadır. Doğu Anadolu ve Karadeniz Bölgesi’nde turizm işletme belgeli 4 yıldızlı oteller içerisinde sertifikalarını sitede paylaşan hiçbir işletme bulunmamaktadır.
- Türkiye’de turizm işletme belgesine sahip 5 yıldızlı oteller arasında 71 işletme, kullandıkları sertifikaları resmi sitelerinde paylaşmaktadır. Sertifikalarını sitede paylaşan tesis sayısı en fazla Akdeniz Bölgesi’ndedir. Doğu Anadolu’da ise 5 yıldızlı “9” işletme arasında hiçbir tesis, sertifikalarını web sitede paylaşmamıştır.
- En çok sertifikaya sahip tesisler; Akdeniz ve Ege Bölgeleri’nde bulunmaktadır.
- En az sertifikaya sahip tesislerin bulunduğu bölgeler Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu Bölgeleri’dir.
- Türkiye genelinde 5 yıldızlı işletmelerin sertifika kullanımı daha yaygın iken, 4 yıldızlı işletmeler daha az sertifika kullanımına sahiptir.
- Ülkemizde en fazla kullanılan ISO belgeleri, 14001 ve 18000 sertifikaları iken en çok tercih edilen Eko Etiket Sertifikaları, Mavi Bayrak ve Yeşil Yıldız belgeleridir.
- Türkiye genelinde yapılan web taraması ya da karşılıklı görüşme sonucunda en fazla belgeye sahip işletmeler Antalya, Muğla ve İzmir’de faaliyet gösteren 5 yıldızlı tesisler olmuştur.
- Türkiye’de turizm işletmeli belgeli en çok sertifikaya sahip termal tesis İzmir’de faaliyet gösteren Ilica Spa Resort Otel’dir.
- Türkiye’de turizm işletme belgeli en çok sertifikaya sahip 4 yıldızlı tesis Antalya’da hizmet veren Panorama Otel’dir.

Araştırmanın konusunu ve amacını oluşturan Türkiye’de turizm işletme belgeli tesisler arasında en çok sertifikaya sahip tesisler Tablo 1’de gösterilmektedir.

**Konaklama  
İşletmelerinde  
Kullanılan  
Sertifikasyonların  
Pazarlama, Doluluk  
ve Verimlilik  
Üzerine Etkisi**

**Tablo 1.** Türkiye’de En Fazla Sertifikaya Sahip Tesisler

CONCORDE DE LUXE RESORT (ANTALYA)	İSO 14001- İSO 9001- İSO 22000- İSO 50001- İSO 10002- OHSAS 18001- Mavi Bayrak- Yeşil Anahtar- Yeşil Yıldız- Beyaz Yıldız
VOYAGE SORGUN (ANTALYA)	İSO 14001- İSO 9001- İSO 22000- İSO 10002- OHSAS 18001- Mavi Bayrak- Yeşil Anahtar- Yeşil Yıldız- Travelife (GOLD)
BOYALIK BEACH OTEL (İZMİR)	İSO 14001- İSO 9001- İSO 22000- İSO 10002- OHSAS 18001- Mavi Bayrak- Yeşil Yıldız- Travelife (GOLD)- Yeşil Anahtar
KEFALUKA RESORT OTEL (MUĞLA)	İSO 14001- İSO 9001- İSO 22000- İSO 10002- OHSAS 18001- Mavi Bayrak- Yeşil Yıldız- Travelife (GOLD)

Burak KARAÇOR ve  
Canan TANRISEVER,  
4 (2) 2020

Görüşme kapsamında sorulan sorular ve cevapları aşağıdaki gibidir.

***Kalite ve Çevre duyarlılığının niteliği açısından, kullanmış olduğunuz sertifikaları alma nedenlerinizi kısaca belirtiniz?***

• 284

Katılımcı 1: “İşletmemiz 15 yıldır yerli- yabancı birçok misafire hizmet vermektedir. Bunun yanı sıra banket ve önemli organizasyonlara da ev sahipliği yapmıştır. 2018 yılında da Kıbrıs’ta ikinci otelimiz açılmış durumda. Ve her geçen gün işletmenize olan ilgi sizleri daha yenilikçi bir vizyon sahibi yapıyor ve farklı mecralara girme teşvikinizi artırıyor. Bundan dolayı hizmet verdiğimiz günden bu yana misafir memnuniyeti ne kadar önemliyse, doğayı korumak da o derece önem arz etmektedir. Eğer işletmeniz doğaya karşı sorumluluğunu yerine getiremezse, bu misafirde antipatik bir görüntü oluşturacaktır. Bu yüzden aldığınız belge ve sertifikalarla aslında misafirlerinize şunu demek istiyorsunuz; işletmemiz hem kalite standartlarına uygun bir işletme hem de doğayı koruma çabası içinde faaliyetler yürütmektedir. Bir de belgeler şöyle bir anlam ifade etmektedir. Sizin yapmış olduğunuz sürdürülebilirlik çalışmalarının onaylayıcısı durumundadır. Demek ki yönetim ekibi olarak iyi bir iş çıkarmışız ki bu belgeyi almaya hak kazanmışız. Bu aynı zamanda işletmeniz olarak gelecek ile ilgili aldığınız önlemdir. Bugün kaynaklarınızı sınırsız bir şekilde kullanırsanız işletmeniz gelecek kaygısı artar ve pazarda tutulma şansınız az kalır. Suyu, elektriği, enerji kaynaklarını, yiyecek ve içecekleri, ekipman malzemelerini tutarsızca harcarsanız, maliyet olarak önemli bir yük taşırsınız. Bu anlamda sertifikalar sizin yapmanız gereken önlemleri de teşvik yoluyla sağlayabiliyor ve sürdürülebilirliğinizi de minimal bütçeyle kolaylaştırıyor. Son olarak bununla ilgili iş dünyasında kendinizi ispatlama çabası da bu tür

sertifika ve belgelere başvurmanızı zorunlu bırakıyor. Yani Lara’da 100’den fazla işletme bulunmaktadır ve her işletme kendi sürdürülebilirlik politikası uygulamakta veya çeşitli çevresel platformlarda yer almaktadır. Sizler de misafirlerin tercihlerinde en önde yer alabilmeniz ve ayakta kalabilmeniz için bu tür eylemsel platform ve programlara başvurmak zorunda kalıyorsunuz”.

Katılımcı 2: “Misafirlerimize güvenilir ve kaliteli hizmet sunmak, işletmemizin çevreye olan sorumluluğu yerine getirmek, günümüzde turizmde yeni bir anlayış olan sürdürülebilir turizme katkı sunmak”.

Katılımcı 3: “Günümüzde yaptığınız her işin başarısı sonucunda bir belge veriliyor. Bunu sadece kalite veya çevre dostu olarak düşünmemeliyiz. Belgeler toprağa ektiğiniz ürünlerin meyvesidir. Çünkü insanlar sözden daha çok belgelere inanıyor ve kanıt niteliğinde önem arz ediyor. Bizler de gerek misafir memnuniyeti ve gerekse işletmemizin sosyal ve kurumsal sorumluluğu kapsamında kalite ve çevre sertifikalarını önemsiyoruz. Kalite belgeleri daha çok misafir memnuniyetini ön planda tutarken, yani misafir istek ve beklentisinin bir karşılığı iken, çevre sertifikaları işletmemizin sürdürülebilirliği için çok değerli bir rol konumunda bulunuyor”.

Katılımcı 4: “İşletmemiz kurumsallaşırken uluslararası standartlara uygun olarak her çalışmaya katılmaya özen göstermekteyiz. Misafirlere sunduğumuz hizmetleri sürekli ölçer ve daha iyisini yapmak için de çalışmalar yapar, eksikliklerimizi gidermeye çalışırız. Bizim en önceliğimiz kapıda yazdığı gibi misafir memnuniyetidir. Onların işletmemizden istekleri nedir, nasıl bir hizmet istiyorlar bunu süzgeçten geçiririz. Bunun için attığımız her adımı, misafir memnuniyetini daha yukarı çekmek ve doğaya olan sorumluluğumuzu da yerine getirmek için yaparız”.

***Kullanmakta olduğunuz çevre dostu belgelerin işletmenize imaj ve özellikle rekabet avantajı sağladığını düşünüyor musunuz?***

Katılımcı 1: “Artık günümüzde her işletmenin bir kalite ve sürdürülebilirlik politikası bulunmaktadır. Bunu da belge ve sertifikalarla desteklemektedir. Ben bunun bir yarış haline geldiğini düşünenlerdenim. Kalite belgelerini imtina ederek söylüyorum. Burada sizi ön plana çıkaracak materyal çevre dostu sertifikalarınızın yanı sıra işletmenizin ekstra uygulamakta olduğu programlar ve aktivitelerdir. Zaten sizi bilen kendi misafirleriniz varken, buradaki amaç yeni gelen misafirlerin tercihlerini etkileyebilir olmanızdır. Biz bunula ilgili aldığımız belgelerin ve sertifikaların yanı sıra otelimizde yaptığımız çevresel çalışmaları da acentelere iletiyor ve işletmemizi tercih etme ihtimali olan misafirlerin bilgisine sunuyoruz. Ha, ne kadarını etkiliyoruz bunu ölçemeyiz ama geri bildirim anketlerinde bunula ilgili güzel sonuçlar aldığımız söyleyebiliriz”.

Konaklama  
İşletmelerinde  
Kullanılan  
Sertifikasyonların  
Pazarlama, Doluluk  
ve Verimlilik  
Üzerine Etkisi



Katılımcı 3: “Aslında az önce söylediğim gibi işletmemizin sürdürülebilirliği açısından çevre odaklı bir anlayış günümüzde çok önem arz ediyor. Hemen hemen her otelde artık çevreyi ön planda tutan veya çevreyle birlikte bir konsept oluşturup misafirlerin hizmetine sunduklarını görüyoruz. Buradaki temel nokta inandırıcılığınızın kuvvetli olmasıdır. Yani ben belgemi aldım, bittim olayı değildir. Aldığınız herhangi bir çevre uygulamasının dışında çevreyle ilgili bilgilendirici tablolar, çalışanların eğitimi, kullanmış olduğunuz malzemeler veya çevresel etkinlikleriniz ne kadar sık ve planlı olursa o kadar bu konuda başarılı olursunuz. Bunları yapmaya özen gösterirseniz hem rekabet hem de imaj açısından başarılı olunur ve misafirlerinizin işletmenize geri dönüşü daha üst seviyelere çıkar”.

Katılımcı 3: “Evet. Günümüzde her işletme sürdürülebilir turizm anlayışına ayak uydurmaya çalışıyor ve bu kapsamda da çevre dostu sertifikaları alıyor ve misafirlerine sunuyorlar. Eğer hem sertifikalarınız var hem de gerçek bir anlamda çevresel politikanız varsa diğer işletmelerin önüne geçebiliyorsunuz”.

Katılımcı 4: “Aslında bu anlayış otelinize gelen misafirle doğru bir paralellik göstermektedir. Eğer hem yerli hem de yabancı misafirleri otelinize getirmede bir sıkıntı veya zorluk yaşamıyorsanız, bu konuda başarılı olmuştunuz demektir. Turizmcisiniz haberiniz oldu mu bilmiyorum, otelimiz 28 ülkede hizmet veren oteller içerisinde misafir anketleri sonucunda 3. oldu ve en iyi 100 otel arasına girdi. Bunun gibi birçok yerel ve uluslararası ödül aldık. Bu gibi ödüller ve başarı sertifikaları sayesinde bizler daha çok çevre ve kalite programlarına önem verdik, misafir memnuniyetini daha yukarılara taşıdık. Bu yüzden sadece çevre veya kalite sertifikası almakla değil diğer başarı sertifikaları ile de imaj ve rekabet konusunda aşama kaydettik”.

***Kullanmakta olduğunuz sertifikaların işletmenize pazarlama ve tanıtım yönünden katkısını nasıl değerlendiriyorsunuz?***

Katılımcı 1: “Tanıtım yönünden söylediğim gibi aldığımız belgelerin bilgisini hem web sitemizde hem de acentelerle paylaşıyoruz. Bugün işletmemize yeni gelecek misafirler web sitemize girdiğinde birçok ödül ve sertifika kazandığımızı göreceklerdir. Nitekim aynı şekilde acenteler de misafirlere işletmemizin kazanmış olduğu sertifikaları ve ödülleri söylemektedir. Böylece az kişi ve minimum harcamayla çok kişiye ulaşıyorsunuz. Hem dijital dünya dediğimiz kavram, pazarlama ve satış yönünden işleri daha kolaylaştırdı. Burada güvenilir olma da bu sürecin bir parçası durumundadır. Eğer marka itibarını sağlarsanız, bu süreci her zaman daha az maliyetle kapatırsınız. Çünkü işletmenize değer katan argüman, marka gücünüzün yüksek olmasıdır. Bugün en kötü bir mutfak ürünü satarken bile kaç tane özellik ve donanım söylüyorsunuz. İşletmenizin de markasını yükselten araç-

gereçlerinden biri de kullandığınız sertifika ve belgeleridir”.

Katılımcı 2: “Sertifikaların alışı amacı kurumsal ve çevresel sorumluluk bilinci taşısa da muhakkak ki sizin de sertifikalardan bir beklentiniz vardır. Bu da tanıtım, pazarlama ve misafiri etkileme gibi beklentilerdir. Ayrıca her sertifikanın bir uluslararası platformu olduğu için işletmenizin o mecrada isminin geçmesi tanıtım ve pazarlama için önemlidir”.

Katılımcı 3: “Boyalık Beach işletmesi olarak ürün temininden personel eğitim süreçleri içerisinde yaptığımız her işin çevreye duyarlı olmasına özen göstermekteyiz. Bunların hepsi bir sürecin sonucu olarak karşımıza çıkmakta ve pazarlama ve tanıtıma da etkisi olmaktadır. Eskiden pazarlama ve tanıtıma daha çok kaynak ayrılırken, sosyal medya bu işi daha az zaman harcama ve maliyetle yapılabilir duruma getirmektedir. Böylece daha fazla kişiye ulaşma imkânı buluyorsun. Sertifikaların da bu konuda bize yardımcı olduğunu kısmen de söyleyebiliriz. Burada sertifika nasıl devreye giriyor. Zaten insanlar gidecekleri tatil beldesini acenteler yoluyla tercih ederken, ileriki senelerde kalış fikrini etkileme özelliğine sahip olabiliyor. Otelde konakladığı zaman içerisinde işletmenin çevreye olan yaklaşımı, faaliyetleri, bu konuda bir şey yapıldığı hissi yine çalışanların kalite belgeleri kapsamında eğitimi filan misafiri etkiliyor ve gelecek senelerde geri dönüşümü sağlayabiliyor”.

Katılımcı 4: “Tabi aldığınız her bir sertifikanın bir yayın organı bulunmaktadır. İnsanlar Google mavi bayrak yazdıklarında sizin otelinizi görüyorsa, sertifikaların pazarlama ve tanıtıma vermiş olduğu katkıdır. Bugün internet ortamlarında işletmemizin isminin yanında işte mavi bayrak, travelife gibi yeşil yıldız gibi sertifikalar çıkarsa bu gelecek olan konuya bir güven verir ve işletmenizi tercih etmesinde bir kolaylık sağlar”.

***Orta veya uzun vadede işletmenizin sahip olmadığı diğer ulusal ve uluslararası sertifikaları kullanmak istiyor musunuz?***

Katılımcı 1: “Şöyle, daha önce aldığımız sertifikaların, başvuracağımız yeni sertifikalardan farklı olması gerekiyor. Mesela yeşil yıldız var, beyaz yıldız var yarın da bir bakarsınız sarı yıldız isminde başka bir sertifika çıkar. Ama işte bu sertifikanın bir ayrıcalığı olması gerekiyor. Enerji yönetim sistemi ISO 5001 ile enerji yönetim sistemi beyaz yıldız aynı sonucu veriyor. Aynı şekilde çevreye duyarlı yeşil yıldız ile yeşil anahtar sertifikaları aynı sonucu veriyor. Yerine getirilmesi gereken prosedürlerin hemen hemen hepsi birkaç kelimesi değiştirilmiş ya da diğeri ondan daha geniş kapsamdan hazırlanmış maddelerden oluşmaktadır. Ben, yığılmış bir çevresel fikre karşıyım. Yeni bir çevre sertifikası da olsa kalite belgesi de olsa yeniliklere açık olmalı ya da farklı etkiler yaratacak bir alt yapısı sağlanmalıdır. En önemlisi de yeni çıkan

Konaklama  
İşletmelerinde  
Kullanılan  
Sertifikasyonların  
Pazarlama, Doluluk  
ve Verimlilik  
Üzerine Etkisi

bir sertifikanın sizin bir eksiğinizi kapatma gücüne sahip olması gerekiyor. İşte dediğim gibi enerji yönetim sistemi ile kaynakların aşırı kullanımı konusunda kendimizi geliştirdik. Kaynaklarımızı daha özenli ve itinalı kullanmaya başladık. Yani böyle faydaları da var ama maddeleri değiştirerek yeni çıkacak bir sertifikayı da almak işi laçkalaştırır”.

Katılımcı 2: “Otelimiz şu ana kadar ulusal ve uluslararası pek çok kalite ve çevre dostu sertifika kullanmaktadır. Ve bunun da takibini sürdürmektedir. Otelimizin 2017 yılı içerisinde genişleterek oluşturduğu çevre politikası kapsamında sürdürülebilir turizme katkı sağlayacak her çalışmayı izlemekte ve gerek gördüğü sertifikalara da başvurmaktadır”.

Katılımcı 3: “Biz belgeleme ve sertifika süresince hep yeniliklere açık olduk. Bu işe ilk önce kalite belgelerini alarak başladık ve sonra hep daha iyisi, daha günceli olsun istedik. Burada kilit oyuncu, aslında misafirlerdir. Onların istek ve düşünceleri bizi daha iyisine teşvik etmektedir. Bu yönüyle talep-arz ilişkisine benzetebiliriz. Önemli olan aldığınız sertifikaların hakkını verebiliyor musunuz? Yoksa yarın, öbür gün çevreyle veya kaliteyle alakalı başka bir sertifika çıkar onu da almak için gerekli prosedürleri sağlarız. Bu konuda az önce dediğime geliyoruz, temel olan inandırıcılığınızdır”.

Katılımcı 4: “Zaten işletmemiz bunların takibini yapmaktadır. Süresi biten, zamanı dolan çevre temalı sertifikaları yeniden almak için başvurumuzu sürdürüyoruz. Ayrıca misafirin bize önerdiği şu belgeniz var mı ya da şunu kullanıyor musunuz gibi beklentileri olunca da hemen bu talebi karşılamaya yönelik girişimlere başlıyoruz. Gelişime açık bir işletmeyiz ve misafirin istekleri doğrultusunda onların talebini karşılayacak ve işletmemize bir kimlik kazandıracak her belge ve sertifikaya açık oluyoruz”.

***Kullanmakta olduğunuz sertifikaların, misafirlerin sizin işletmenizi tercih etmesinde rolü olduğunu düşünüyor musunuz?***

Katılımcı 1: “Yani, tahmini bir cevap veririm, %50- %50 düşünüyorum. İnsanın düşüncesi ile alakalı bir etmen olduğunu söyleyebilirim. Çoğu misafir her şey dâhil sistem olup bütçesine de uygunsuzsa diğer unsurları göz ardı edip işletmeyi tercih edebiliyor. Çevresel faaliyetleri ön planda tutan, buna göre bir işletme seçen insanlar da vardır, muhakkak. Evet, dediğiniz gibi son zamanlarda çevre duyarlı misafirlerin sayıları eskiye göre giderek artmaktadır. Anlatmak istediğim sertifikalar tek başına bir başarı sağlayamıyor. Eğer otelinizin misafir memnun etme sıkıntısı varsa ya da gelecek senelerde misafirlerinizin işletmeye geri dönüşünü sağlayamıyorsanız çevresel sertifikalar tek başına yeterli olamazlar. Sertifikalar sadece sürecin bir parçası ve misafiri ikna etmede küçük bir role sahip durumundalar. Şunu da söylemek istiyorum. Biz 2016 yılında

misafirlerimizi de kapsayan bir etkinlik gerçekleştirdik. İşletmemizin arsa sınırları içerisinde olan bir yere ağaç dikme faaliyeti gösterdik. Hem üst kademedeki yöneticiler hem departman müdürleri ve personelleri hem de misafirlerimiz ile birlikte Haziran ayında ağaç diktik. Misafirlerimizle güzel bir bağ kurduk. Sezon içerisinde buna benzeyen birçok çevresel program hazırladık. Bu programlarla misafirlerimizin işletmeye olan bağlılığı artıyor ve gelecek senelerde de otelimizin doluluk oranını yukarılara taşımış oluyoruz”.

Katılımcı 2: “Bunun ile ilgili bir çalışmamız bulunmamaktadır. Ancak otelimizin çevresel çalışmaları ile alakalı anketimiz bulunmakta ve gelen misafirlerimize uygulamaktayız”.

Katılımcı 3: “Burada misafirleri ikiye ayırmak gerekiyor. Kimi misafir gelmeden önce bu konularda daha araştırmacı olurken, kimi misafirlerimiz de buraya geldikten sonra bu hususlara ve çalışmalara şahit oluyorlar. Ancak şunu samimiyetle söylemek isterim ki biz bu sertifikaları bize daha çok müşteri gelsin diye almıyoruz. Siz zaten başarılı iseniz, bunların hepsi kendiliğinden gerçekleşir. İşletmeniz rekabet avantajı da sağlar, imajınız da yükselir, konaklayacak misafir sayınız da çoğalır. Her işletmenin bir sürdürülebilir anlayışı, mantalitesi vardır. Doğa dostu enerji kaynaklarının kullanımı, doğaya minimum zararlı kimyasal kullanımı, atıkların kontrolü ve değerlendirilmesi gibi konuların önüne geçemezseniz doğaya da olağanüstü bir zarar verirsiniz. Ama bunların yönetsel bazda bir planlanmasını ve programını yaparsanız, bir de bunları sertifika ve belgelerle desteklerseniz misafirleri de etkiler ve otelinizin tercih edilme oranını artırırınız”.

Katılımcı 4: “Açıkçası çoğu misafirimiz buraya geldiklerinde özellikle çevre için yapmış olduğumuz etkinlikleri görüyor ve olumlu bir geri dönüş alıyorlar. Nadir de olsa araştırarak gelen ve çevreye değer veren, sürdürülebilirliğe katkısı olan işletmeleri seçen misafirler de oluyor. Ama insanların genel algısı, tatilim güzel geçsin, personel güler yüzlü olsun, aktiviteler ve programlarla donatılmış olsun istiyor ve bunları görünce de işletmenin kalite belgesi var mı, çevreye duyarlı belge kullanıyor mu bunu çok önemsemiyor”.

***Sertifikaları kullanmadan önce/kullandıktan sonra misafir doluluk etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?***

Katılımcı 1: “Aslında bunu açıkladım. Sertifikalar tek başına müşteri çekmede başarılı olamazlar. İşletmenizde eksikleriniz çok ama sertifikanız var. Böyle bir mantık çerçevesi çizilemez. Sertifika bir tamamlayıcı unsurdur. Doğaya karşı vazifenizi yaptığının, insanlara da kaliteli ve sağlıklı bir tatil anlayışı sunduğunuzu beyanadır”.

Katılımcı 2: “Otelimiz hizmete başladığı yıldan bu yana, özellikle 2008 tarihinden beri, öncelikle mavi bayrak ile kalite standartlarını sağlamış,

ardından çevre sertifikaları ile de bu yapıyı tamamlamıştır. Doğal olarak misafirlerin geliş süresini net bir şekilde bilmesek de seneye kalış süresini etkilediğini holidaycheck ve otel puan ödülllerinden anlayabiliyoruz”.

Katılımcı 3: “Gerçeği söylemek gerekirse böyle bir raporumuz veya çalışmamız olmadı. Otelimiz açıldığı her yıl üstüne koyarak gelişimini sürdürmekte ve misafir kitesini güçlendirmektedir. Çeşme kendine has yapısıyla zaten tercih edilen bir destinasyon olduğu için oldukça hem yerli hem de yabancı misafirlerimiz tarafından yoğun bir ilgi görmektedir. Otelimiz özellikle son senelerde daha çok Alman ve Çin pazarı üzerinde yoğunluk göstermektedir. Belki duymuşsunuzdur, 6 yıla yakın Nevşah Hoca tarafından düzenlenen “Mucize Kursu” otelimizde gerçekleşmektedir. Sertifikalardan daha çok uluslararası ve ulusal programlarımız misafir doluluklarını direkt etkilemektedir. Burada sertifikaya bir pay çıkarabilirsek, gelen misafirleri tutma konusunda bir faydasının olduğunu söyleyebilirim”.

Katılımcı 4: “Az önce sorduğunuzda belirttiğim gibi misafirlerin birçoğu buraya geldikten sonra otelimizdeki faaliyetleri görüyor, gönüllü olarak desteklerini sunuyorlar. Hatta bizlere etkinlik, faaliyet gibi öneri sunan misafirlerimiz bile oluyor. Bence sertifikaların önemini işletmelerden daha çok Turizm Bakanlığının tanıtması gerekiyor. Hangi sertifika hangi koşullarda geçerli ya da hangi sertifika neyi amaçlıyor; tüm bunlara cevap verecek bir program hazırlanması bunu da kanallarda reklam aralarında açıklaması ve insanlara izah etmesi daha uygun olacaktır. Böylece sorduğunuz sorunun da cevabını daha net verebiliriz. Böylelikle insanlar sertifika ve belgelendirme konusunda bir fikir sahibi olurlar ve tatile çıkacakları zamanda bu hususları göz önüne alarak tercihlerini yaparlar. Yoksa bizim kendi web sitemize koymamızla insanları etkileyemeyiz”.

***Kullanmakta olduğunuz kalite ve çevre dostu sertifikaların, işletmenizin maliyet giderlerine etkisini kısa bilgilerle belirtiniz?***

Katılımcı 1: “Sertifikaların, işletmenin maliyet giderlerine olumlu bir etkisi olduğunu söyleyebilirim. Çünkü bir sertifikayı almak istiyorsanız o sertifikanın taşıdığı yükümlülükleri yerine getirmek zorundasınız. Doğal olarak yerine getirdiğiniz yükümlülükler size bir tasarruf olarak geri dönüyor. Aslında tasarruf konusu her işletmenin üzerine alması gereken bir ulusal sorumluluktur. Bunu sırf bir belge almak için yapmanız gerekmiyor. Gelecek yaşamlara karşı da bir sosyal sorumluluk taşıyorsunuz. İşletmemizde bu bilinçle hareket ederek her sene bir çevresel izleme raporu bulunmaktadır. Her ay atık kâğıt, pil, yağ gibi şeylerin ölçümü yapılmakta ve bir sonraki sene için bir tahmini oran saptaması yapılmaktadır. Mesela önümde gördüğümüz raporlamada geçen sene atık yağ miktarı 6.640 kg iken bu yılki hedef 5000 kilogramdır. Bu gibi verileri tutuyoruz ve kullanımı azaltmak için

uğraşyoruz”.

Katılımcı 2: “Kullanmış olduğunuz İSO 14001 çevre yönetim sistemi sertifikası ile su, elektrik başta olmak üzere birçok konuda tasarruf sağlıyorsunuz. Aynı şekilde ofis hizmeti kapsamında uyguladığımız kâğıtların gereksiz kullanımının engellenmesi, enerji tasarrufu ampullerin kullanımı veya motorin ve kimyasal tüketiminin azaltılması işletmenizin maliyet giderini düşürüyor”.

Katılımcı 3: “Bunu şöyle anlatayım; sertifika demek tasarruf demektir. Sertifikaların size en önemli kazanımı tasarruf yapmaya zorlamasıdır. Biliyorsunuz bizler karşılığında bir şey verilmeden yapan insanlar değiliz. Ne yaparsak hemen karşılığını görmeyi isteriz. Bu bağlamda sertifikalar gönüllülük esasını alsalar da işletmelere tasarruf konusunda yardımcı olduğu aşınadır. İşletmemizden örnek verirsek; mesela sebze-meyve dezenfeksiyonunda ozon sistemi kullanılarak sudan ve kimyasaldan ciddi oranda tasarruf sağlanmaktadır. Buna keza içme ve kullanma sularında PotoClean adı verilen bir sistemi kullanılmaktadır. PotoClean, düşük bir elektrik gerginliği ile zararlı tüm bakterileri imha etmektedir. Böylelikle kimyasal kullanılmadan içme suyu dezenfekte işlemi yapılmış olur. Bunun yanı sıra gerekli ekipman ve teçhizatlar ile her yıl elektrik, su ve doğal gaz kullanımını azaltmayı hedeflemekteyiz”.

Katılımcı 4: “Tabi kullanmakta olduğumuz her sertifika bizlere hangi ürünü kullanacağımızı, tedariklerin nasıl sağlanacağını, hangi malzemelerin tercih edileceğini söylemektedir. Çünkü her belgenin kendi içerisinde bir programı var ve siz buna uymak zorundasınız. Eğer sizden istenileni prosedürüne uygun yaparsanız karşılığında hem sertifika kazanıyorsunuz hem de işletmeniz ciddi anlamda bir tasarruf sağlıyor. Otelimizde elektrik, su başta olmak üzere kullanımı aşırı olan malzeme ve argümanların takibi yapılmakta ve gerekli bilgilendirici pano ve levhalarla hem personelimize hem de misafirlerimize bunu anlatılmaktadır. Aynı zamanda bu bizim doğaya karşı da bir vazifemiz. Bizler doğadaki kaynakları ölçülü kullanabilirsek kendi sürdürülebilirliğimizi de sağlamış oluruz”.

***Aynı zamanda otel çalışanlarına çevre ve kalite yönetim standartları ile ilgili bir eğitim veriliyor mu? Cevabınız “Evet” ise verilen eğitimleri yazınız ve personel verimliliği açısından etkisini kısaca açıklayınız?***

Katılımcı 1: “Evet hem eğitim veriyoruz hem de ortaklaşa birçok etkinlik yapıyoruz. Otelimizin depo kısmının bulunduğu bölgeye geri dönüşüm bahçesi yaptık. Bunun yanında çevre panosu ve çevre bilgilendirme pankartı astık. Belirlediğimiz günlerde farkındalığı artırmak için mıntika ve sahil temizliği etkinlikleri düzenledik. Bunlara departman müdürlerimiz de eşlik etti.

Konaklama  
İşletmelerinde  
Kullanılan  
Sertifikasyonların  
Pazarlama, Doluluk  
ve Verimlilik  
Üzerine Etkisi

Buna benzer birçok aktivite ve çalışmalar yaptık. Böylelikle çalışanlarımızın su, elektrik gibi doğal kaynakların kullanımı konusunda tasarruflu kullanımını teşvik ettik. Ayrıca tasarruf sağlayarak çalışanlarımızın iş sırasında böyle malzemelerin elimizde fazla miktarda olmasının ne kadar önemli olduğunu anlıyorlar ve daha hassas davranıyorlar”.

Katılımcı 2: “Evet hem eğitim veriliyor hem de çevresel etkinlikler personel ile birlikte gerçekleştiriliyor. Örnek olarak otelimiz belirlenen tarihlerde açılışta personele kimyasalların doğru seviyede kullanılması hususunda eğitim verilecek, aynı şekilde çevresel etkinlik kapsamında kıyı temizliği yapılacaktır. Bu tür eğitimlerimizi belli bir periyodik çalışma kapsamında ay ay, hafta hafta veya iki haftada bir olacak şekilde planlamasını yapıyoruz. İşletmemizin sürdürülebilir turizm faaliyet raporuna web sayfamızdan erişebilir daha fazla bilgi alabilirsiniz”.

Burak KARAÇOR ve  
Canan TANRISEVER,  
4 (2) 2020

• 292

Katılımcı 3: “İşletmemiz bütün her işi bir ekip halinde yapmaktadır. Sonuçta biz departman bölümü olarak kalite ve çevre sertifikalarını işletmemize kazandırsak bile misafirler ile direkt temas kuran personelimize de bu bilgileri paylaşıyor ve gerekli eğitimlerini uyguluyoruz. Ticaret müdürümüz bilhassa sertifika ve belgelendirme konusunda ilgilenirse de eğitimlerin hazırlayıcısı ve yürütücüsü insan kaynakları departmanıdır. Biz her başlayan yeni personelimize öncelikle iş sağlığı ve güvenliği eğitimi vermekteyiz. Çevre konusunda ise; Çevre Koruma ve Bilgilendirme Projesi uygulamaktayız. Bu çalışmanın amacı, personelin çalıştığı çevreyi tanıması, sürdürülebilirlik kapsamında yaptığımız programların ne olduğu, yeşil yıldız, yeşil küre ve mavi bayrak ne demek, ne anlama geliyor, bunların bilinmesi gibi hususları kapsamaktadır. Bu tür uygulamalarımız ile personeli çevre hususunda daha bilinçli, bilgili hale getirdik. Bu da personelin kaynak kullanımı konusunda daha temkinli ve tedbirli olmasına imkân verdi”.

Katılımcı 4: “Öncelikle işe yeni başlayan çalışanlarımıza tüm departmanların uygun gördüğü bir gün iş sağlığı ve güvenliği konusunda kısa bir eğitim veriyoruz. Her departman yeni başlayan personelini otelimizin amfi salonuna gönderir ve kısa bir eğitim yaparız. Ayrıca işletmemizin satış ve pazarlama ekibi her departmana sertifikalar ve kalite belgeleri konusunda sabah ve akşam mitingi arasında kısa bir brifing vermektedir. Özellikle servis departmanımızı kalite belgeleri konusunda daha dikkatli olma konusunda uyarırız. Her yiyeceğin ve içeceğin kendi standardizasyonunu sağladığımızı ve misafirler sorunca onları tatmin edecek kadar cevap verebilmelerini öğütüyor ve öğretiyoruz. Buna benzer personelimize psikolojik danışmanlık eğitimi veriyoruz. Stresle başa çıkma, öfke kontrolü, beden dili gibi evrensel problemleri çözecek destek mekanizması oluşturmaktayız”.

## TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Sürdürülebilirlik ile ilgili alan yazın incelendiğinde sertifikaların alınış amacı konusunda farklı görüşlerin belirtildiği ve çevresel bir niyet taşısa da gerçek amacın rekabet avantajı olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmada otellerin sertifikaları; misafir memnuniyeti, kurumsal sorumluluk ve bölgedeki rekabeti artırmak amacı ile aldıkları sonucuna varılmıştır. Bu sonuç, Tanrısever'in (2019) çalışması ile paralellik göstermektedir. Araştırma kapsamında ortaya çıkan en fazla sertifikalı tesisin Ege ve Akdeniz'de bulunması her ne kadar turizmin yoğun yaşanmasından kaynaklı tesis fazlalığının bu bölgelerde toplanmasının göstergesi olsa da sertifikaların bir rekabet avantajı ile ilişkilendirildiğini de göstermektedir. Aynı şekilde araştırma kapsamında ortaya çıkan en az sertifikalı tesislerin Doğu Anadolu ve Güneydoğu Bölgeleri'nde olması hem tesis azlığı hem de bu bölgelere gelen ziyaretçilerin belli başlı otelleri seçmesi ile ilişkilendirilebilir. Bu da bu bölgelerde sertifikayı kullanmaya teşvik edecek bir rekabet ortamının olmadığı sonucunu ortaya koymaktadır.

Sertifikaların tercih edilme sebeplerinin başında işletmeye kattığı imaj, rekabet üstünlüğü, pazarlama ve tanıtıma olan olumlu etkisi yer almaktadır. Araştırma kapsamına giren otellerin yöneticileri, sertifikaların işletmeye rekabet avantajında yardımcı olduğu ve imajını olumlu yönde etkilediğini ve misafiri tutma sürecinde başarılı olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca sertifika sahibi tesisler, orta ve uzun vadede benzeri olmayacak farklı sertifikaları da kullanmaya isteklidirler. Boyalık Beach, Concorde De Luxe, sertifikaların tek başına bir pazarlama aracı olarak yetersiz kalacaklarını belirtirken, Kefaluka Resort ve Voyage Sorgun otellerinin yöneticileri, tek başına yeterli olduklarını ifade etmiştir. Literatürde Satar (2016) ve Ertaş vd. (2017)'nin çalışmalarında sertifikaların işletmeye imaj ve pazarlama açısından olumlu etkilerinin olduğu, Gümüş (2014)'ün çalışmasında ise sertifikaların küçük şehirlerdeki otellerin imajını olumlu yönde daha fazla etkilediğini vurgulamıştır.

Sertifikaların ilişkilendirildiği konulardan biri de işletmelerin misafir doluluk oranına etkisidir. Literatürde daha çok misafir algısına yönelik yapılan çalışmalar olduğu görülmektedir. Genellikle tek tip sertifika üzerinden misafirlerin geliş süresinde çevre uygulamalarının ne kadar etkili olduğu sorgulanmıştır. Bu kapsamda çalışmanın sonuçlarına göre sertifikaların misafir doluluk etkisine yönelik otellerde bir araştırma yapılmadığı tespit edilmiştir. Ancak misafirlerin otellerde görülen çevresel çalışmalardan etkilendikleri bu durumun da ilerleyen senelerde kalış süresini etkilediği ve doluluk seviyesine yansıdığı görülmektedir. Turizm Bakanlığı'nın sertifikaları değişik yayın organları yoluyla kamuoyuna tanıtması önerisi geliştirilebilir.

**Konaklama  
İşletmelerinde  
Kullanılan  
Sertifikasyonların  
Pazarlama, Doluluk  
ve Verimlilik  
Üzerine Etkisi**



Böylece turistlerin kalış süresi artabilir.

Sertifikaların maliyet giderlerine katkısına bakıldığında; başta elektrik, su gibi doğal kaynakların tasarrufu konusunda işletmelere yardımcı olduğu ve gider maliyetlerine olumlu bir katkı yaptığı ortaya çıkmıştır. Mesci (2014) çalışmasında yeşil yıldız sertifikalı bir tesisin 5 yıllık zaman diliminde ortalama 500.000 TL'lik bir katkısı olduğunu vurgulamıştır. Concorde De Luxe Oteli de yağ, kâğıt, pil atıkların çevresel raporlamasının tutulduğunu, bunun da maliyetlere olumlu yansıdığını belirtmiştir. Özçoban (2010) da sertifikaların işletmelere büyük bir maliyet olan su ve elektrik konusunda ciddi bir tasarruf sağladığını, Özdemir (2015) ise; sertifikaların işletmelere bir maliyet avantajı sağladığını belirtmiştir. Bu sonuçlar çalışmamızın sonuçları ile paralellik göstermektedir. Ayrıca çalışmada yer verilen otellerde PotoClean gibi maliyetleri azaltan başka sistemlerin de kullanıldığı ortaya konmuştur.

Bu değerlendirmeler ışığında;

- İşletmelerde konuklara, oteli tercih sebepleri arasında sertifikasyona sahip olunmasının önemine yönelik bir araştırma yapılması,
- Sahip olunan sertifikaların otellerin web sitelerinde yer verilmesinin zorunlu hale getirilmesi,
- Turizm işletmelerinin sahip olduğu tüm sertifikasyonlara ait bilgilerin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından oluşturulan web sitesinde toplanması ve konuklara şifre karşılığında erişim kolaylığı sağlanması önerileri geliştirilmiştir.

Son olarak, gelecek araştırmacılara bu çalışmanın sertifika sahibi tüm otellere nicel olarak tasarlanan bir çalışma olarak yapılması önerilmektedir. Bu sayede Türkiye genelinde daha önceki nitel ve nicel çalışmalar karşılaştırılıp sertifikasyonlar ile ilgili veri bankası elde edilebilir.

#### **KAYNAKÇA**

- Akay, B. ve Yılmaz, N. (2018). Kırklareli'de Ekoturizm Sertifikalarından Koruma Alanları Ağı (Pan Parks)'nın Uygulanabilirliği ve Vize İlçesi Cittaslow Kazanımları. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(2), 215-224.
- Alagöz, B, S. (2007). Yeşil Pazarlama ve Eko Etiketleme. *Kırgızistan. Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 11, 1-13.
- Aslan, E. ve Güneş, G. (2015). Sürdürülebilir Turizm ve Konaklama İşletmeleri İçin Yeşil Anahtar Eko-etiketi. *Kastamonu: 1. Uluslararası Türk Dünyası Turizm Sempozyumu*.
- Ceylan, Y. (2017). Yeşil Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Kalan Turistlerin Algılarına Yönelik Bir Araştırma: Muğla İli Örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi, Batman*.

- Çelik, N. (2014). Sürdürülebilir Turizm Uygulamalarının Turizm Talebi Üzerine Etkileri: Muğla Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Doğan, Ö. ve Ertaş, C. F. (2018). Çevreye Duyarlılığın Rekabet Gücüne Etkisi: Yeşil Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. Maliye ve Finans Yazıları, Yayın No: 2018- 110.
- Doğancılı, S. O. ve Akbulut, A. B. (2015). Yeşil Yıldız Çevre Etiketine Sahip Otellerin Yeşil Pazarlamayı Kullanmalarına İlişkin İçerik Analizi. Çanakkale 18 Mart Üniversitesi Ulusal Turizm Kongresi. 12-13 Kasım, Detay Yayıncılık.
- Ertaş, M. Yeşilyurt, H. Can, K. B. ve Koçak, N. (2017). Konaklama İşletmelerinin Yeşil Yıldız Uygulamaları Kapsamında Çevreye Duyarlılığının Değerlendirilmesi. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Cilt 15, Sayı 2.
- Gökdeniz, A. (2017). Konaklama Sektöründe Yeşil Yönetim Kavramı, Eko Etiket ve Yeşil Yönetim Sertifikaları ve Otellerde Yeşil Yönetim Uygulama Örnekleri. Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, Cilt 2 Sayı 7.
- Gümüş, M. (2014). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Yatırım Projelerinin Değerlendirilmesi, Konya'da Yeşil Yıldız- Çevreye Duyarlı Termal Otel Yatırımı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Güneş, G. Karakoç, G. and Bastemur, C. (2012). Integration of Environmental Aspects in Higher Tourism Education in Turkey; the Hotel's Manager Point of View, International Scientific Journal Turizam, 16(4).
- Karayılan, E. (2014). Gelişmekte Olan Ülkelerde Sürdürülebilir Turizm Politikaları ve Toplumsal Katılım İlişkisinin Kurumsal Bakış Açısıyla İncelenmesi: Türkiye Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kement, Ü. (2013). Genişletilmiş Planlanmış Davranış Teorisi Modeli Kapsamında Otel Müşterilerinin Yeşil Yıldızlı Otelleri Tekrar Ziyaret Etme Niyetlerinin İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Kervankıran, İ. (2011). Afyonkarahisar İlinin Başlıca Doğal, Tarihi Ve Kültürel Kaynaklarının Sürdürülebilir Turizm Açısından Değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyonkarahisar.
- Mesci, Z. (2014). Otellerin Çevreci Uygulamalarının Değerlendirilmesi: Yeşil

**Konaklama  
İşletmelerinde  
Kullanılan  
Sertifikasyonların  
Pazarlama, Doluluk  
ve Verimlilik  
Üzerine Etkisi**

Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Örnek Olay Çalışması. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, (1)11, 90-102.

Özdemir, S. (2015). Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinde Yöneticiler Açısından Rekabet Avantajı Olarak Yeşil Yıldız Uygulaması, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Özçoban, E. (2010). Türkiye’de Turizm Endüstrisinde Sosyal Sorumluluk Kampanyaları: T.C. Kültür Ve Turizm Bakanlığı’nın Yeşil Yıldız Uygulaması Ve Calista Otel Örneği Üzerinde Ampirik Bir Çalışma. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Satar, İ. (2016). Türkiye’de Sürdürülebilir Turizm Açısından Sertifikasyon: Yeşil Yıldız ve Yeşil Anahtar Uygulamaları, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Satar ve Güneş. (2017). Turizm sertifikasyonu: Ankara Radisson Blu Otel’de Örnek Uygulama. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 28-46.

Seyhan, G. (2010). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konaklama İşletmelerinde Çevreye Duyarlı Uygulamalar ve Yeşil Pazarlama: Örnek olay Çalışması (Calista Luxury Resort Hotel-Antalya), Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

Şişik, L. (2012). Turizm Sektöründeki Eko Etiket Uygulamaları: İstanbul’daki Otellere Yönelik Bir Değerlendirme, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Tanrısever, C. (2019). Uluslararası Turizm Standartları / Sürdürülebilir Turizm Sorunları ve Çözüm Önerileri, (edt: Ali Türker & Gülay Özeltin Türker) Turizmde Güncel Sorunlar ve Çözüm Önerileri, Detay Yayıncılık.

Uzun, V, F. (2012). İhlara Vadisi Kültürel Peyzaj Alanında Sürdürülebilir Turizm, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Ünlüönen, K. Kızanlıklı, M, M. ve Arslan, E. (2011). Otel İşletmelerindeki Eko-Etiket ve Sistem Yönetim Belgelerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. 12. Uluslararası Turizm Kongresi.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Teknikleri. Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık.